

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Založení fitness centra v Uherském Hradišti

Founding of the Fitness Center in Uherské Hradiště

Studentka: Bc. Veronika Křeháčková

Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.

Ostrava 2013

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, včetně příloh č. 1 a č. 2. Příloha č. 3 byla převzata od společnosti Nové Fitness, s. r. o.

V Ostravě dne 26. Dubna 2013

Bc. Veronika Křeháčková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce, panu Doc. PhDr. Ing. Janu Novotnému, CSc. za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který věnoval mé diplomové práci.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Křeháčková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Založení fitness centra v Uherském Hradišti**
Founding of the Fitness Center in Uherské Hradiště

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část, metody výzkumu
 3. Založení fitness centra
 4. Výsledky výzkumného šetření, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


DLUHOŠOVÁ, Dana. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. uprav. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-68-2.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

OBSAH

| | |
|--|----|
| 1 ÚVOD | 2 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST, METODY VÝZKUMU | 4 |
| 2. 1 Management | 4 |
| 2. 2 Marketing | 6 |
| 2. 3 Podnikatelský záměr | 10 |
| 2. 4 Podnikání | 13 |
| 2. 5 Charakteristika fitness | 15 |
| 2. 6 Použité výzkumné metody | 21 |
| 3 ZALOŽENÍ FITNESS CENTRA | 26 |
| 3. 1. Společnost s ručením omezeným | 27 |
| 3. 2 Založení podniku | 28 |
| 3. 2. 1 Základní údaje o společnosti | 29 |
| 4 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ | 31 |
| 4. 1 Vyhodnocení dotazníku | 31 |
| 4. 2. Konkurenční prostředí | 37 |
| 4. 3 Navrhovaná dispozice | 41 |
| 4. 4 Návrh investic | 50 |
| 4. 5 Shrnutí výsledků výzkumného šetření | 51 |
| 5 ZÁVĚR | 53 |
| Seznam použité literatury | 55 |
| Seznam zkratk | 58 |
| Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | 59 |
| Seznam obrázků a grafů | 60 |
| Seznam tabulek | 61 |
| Seznam příloh | 62 |

1 ÚVOD

Zájem obyvatel o zařazení pravidelné pohybové aktivity do svého každodenního režimu se v posledních letech prudce zvyšuje a díky tomu přichází do posiloven, sportovních zařízení a fitcentr čím dál více lidí. Pohyb je stále častěji chápán jako geniální, přírodou koncipovaný lék na většinu nemocí dneška. Cvičení je vysoce účinným prostředkem prevence vzniku, případně léčby, řady závažných onemocnění.

Pohybová činnost provází člověka celým jeho vývojem a je od jeho podstaty naprosto neoddělitelná. K nejprogresivnějším koncepcím rozvoje člověka patřila koncepce kalokagathie, vyjadřující snahu být dobrým a krásným duševně i tělesně. V poslední době dochází k postupné změně motivace ke cvičení, impuls k zahájení pohybové činnosti se z čistě emocionální a prožitkové sféry přesouvá do pragmatické roviny.

Cvičení ve fitcentrech je ideální formou pohybové aktivity z pohledu pozitivního kritérií zdravotně orientované zdatnosti. Faktorem rozvoje pohybových činností považují prudce se rozvíjející nepoměr mezi snižující se hladinou výdeje energie a rostoucím počtem příležitosti k nadměrnému příjmu potravy.

Organismus ženy reaguje na změny životních podmínek stejně jako organismus muže, proto ženy musí do svých programů záměrné fyzické stimulace zařazovat kromě aerobních cvičení i posilovací cviky. Fitcentra se plní čím dál více ženami, pečující zejména o svůj vzhled a zdraví. Jelikož se problematikou ženského pohlaví ve vztahu ke cvičení zabývám již čtvrtým rokem, ráda bych i jednou splnila svůj sen a realizovala se v oblasti fitness.

Cílem diplomové práce bude vytvoření a následné zpracování ideálního podnikatelského záměru nově vznikajícího fitness centra pro ženy v Uherském Hradišti s názvem TOP Fitness. Protože je zahájení podnikání velmi finančně náročné, bude jedním z cílů práce poukázat na možnosti využití finančních prostředků. Bude také důležité představit veškeré kroky k realizaci procesu. Dále se budu zaměřovat na zjištění kalkulace jak pořizovacích, tak i provozních nákladů, předpokládaných příjmů a v závislosti na nich, pak návratnost investic.

K tomu, aby má práce co nejpřesnější a nejpreciznější, využiji především

dotazníkovou metodu, metodu SWOT analýzy, rozbořem silných a slabých stránek, hrozeb či příležitostí, a také metodu shromažďování informací.

V teoretické části se chci zabývat nejdůležitějšími pojmy, zabývající se danou problematikou, které mi následně poslouží k dosažení cíle.

V praktické části se zaměřím na jednotlivé postupy založením společnosti počínaje, přes zjištění stavu konkurence, po získání finančních prostředků a představím náročnost celého procesu krok po kroku.

2 TEORETICKÁ ČÁST, VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

2. 1. Management

Možná je to překvapující, ale management není objev moderní doby. Už před mnoha tisíci lety řídili faraóni nebo císaři rozsáhlé říše – někdy zdárně, jindy naopak neúspěšně – a využívali přitom svých zkušeností rádčů, přenášeli úkoly na státní úředníky, zajímali se o výsledky, které přinesla jejich opatření.

Vznik managementu bývá velmi často spojován se jménem F. W. Taylor, který vydal v roce 1911 knihu s názvem „Shop Management“ a po té v roce 1913 publikaci „The Principles of Scientific Management“. Od té doby se pojem management rozšířil po celém světě a stal se často používaným. [14 – Pošváb].

Management je proces tvorby a udržování takového prostředí, ve kterém jednotlivci společně dosahují vybraných cílů, proces optimalizace využívání lidských, materiálních a finančních zdrojů k dosažení organizačních cílů. Jedná se o aplikovanou vědní disciplínu, která se zabývá organizačním řízením.

Definice pojmu „management“ lze rozdělit zhruba do tří skupin, a to na definice zdůrazňující:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky,
- předmět studia.

Komponenta managementu zahrnuje nejen manažerské řídicí funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, ale i takové oblasti jako je účetnictví, ekonomie, marketing, finance, právo či komerce.

Cíle a úkoly managementu realizují lidé – manažeři, s dosažením stanovených cílů úzce souvisí výkon manažerských funkcí. [6 – Durdová]

2. 1. 1 Sportovní management

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, které mají alespoň z části podnikatelsky orientované chování. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském

sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Vznik těchto pojmů si vynutila tělovýchovná a sportovní praxe. Snahou je efektivní využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňování komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomé chování v prostředí sportovní konkurence, řešení specifických problémů vedení sportovní mládeže a zabezpečování sportovní administrativy. Pojem sportovní management se člení na dva základní póly – sport x management a komerce. Komponenta sportu zahrnuje oblast diváctví ve smyslu konzumování zábavy a dále oblast zdatnosti, kde je ve středu zájmu aktivní účast participantů na sportovních a tělovýchovných aktivitách. [18 – Vodáček].

Sportovní management má interdisciplinární charakter, což znamená, že využívá metod různých oborů, jako je ekonomie, management, psychologie, sociologie, systémové vědy, právo a další.[6- Durdová]

Pro sportovní management jsou charakteristické tři hlavní aspekty, které odlišují sportovní management od jiného řízení v podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží.

2. 1. 2 Manažer bývá ztotožňován s pojmy řídící nebo vedoucí pracovník. V současné době se pojem manažer používá pro označování všech osob, které zodpovídají za chod organizace, ať už se jedná o podnikání, veřejnou správu nebo o společenské neziskové organizace. Všechny organizace potřebují manažery pro vykonávání činností, zajišťujících efektivní plnění cílů organizace a k navrhování, organizování a udržování procesů a stability organizace. Dále pro vypracování strategií a adaptací organizace na změny vnějšího prostředí a pro zajišťování kontroly průběhu procesů a kontroly lidí v organizaci. Také pro zprostředkování výměny informací mezi organizací a vnějším prostředím a pro vytváření vnitropodnikového systému organizace a řízení. [14 – Pošváf].

2. 1. 3. Sportovní manažer

Pro sportovního manažera je důležitá jeho specializace a přehled vazeb a fungování vrcholové, střední a základní roviny managementu tělesné výchovy a sportu. Přičemž uplatnění základních funkcí manažera i v oblasti tělesné výchovy a sportu je samozřejmostí.

Kdo je manažer v tělovýchově a sportu, označovaný běžně jako sportovní manažer:

- **manažer na úrovni vedení sportovní činnosti** – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, specialista vyškolený pro řízení velkých sportovních družstev (mistrovství Evropy, světa, Olympijských her atp.), specialista zabývající se uplatněním ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými atp.
- **manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace** – výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.
- **manažer v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb** – vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod. [6 - Durdová]

2. 2 Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby ziskem.“

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.

Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není snadné jej dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou mezi teoretickou stránkou a jeho tvořivou stránkou existuje neustálé napětí. Je snadnější se naučit jeho teoretické stránce,

Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.

Marketingový mix byl poprvé použit N. H. Bordenem, a to v roce 1948. Chtěl především vyjádřit skutečnost, že marketingové aktivity v podniku jsou důležitým celkem, který je třeba vzájemně koordinovat. Tento pojem byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. McCarthy (1960) dělí tyto nástroje do čtyř širších skupin, kterým říká 4P marketingu:

- výrobek,
- cena,
- umístění a
- propagace (product, price, place a promotion).

Podle prof. Kotlera je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Management se potom snaží vytvořit a realizovat pokud možno nejlepší kombinaci marketingových nástrojů pro daný produkt na cílovém trhu, protože všechny části marketingového mixu jsou určeny k vytvoření specifické pozice na trhu. Pokud management použije vhodný marketingový mix, může podnik získat výhodu oproti konkurentům a získá tak lepší tržní pozici pro svůj výrobek.

[10 – Kotler].

2. 1 Prvky marketingového mixu

- **Produkt** (Product) – je to nejen výrobek představující fyzické předměty a služby, ale jsou to také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři apod. Produkt je určen k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Produkt bychom měli vidět jako komplexní věc, která zahrnuje značku, kvalitu, image, balení, služby atd.
- **Cena** (Price) – je hodnota výrobku vyjádřená v penězích, za tuto cenu se produkt prodává. Cena zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Při stanovování ceny výrobku je třeba počítat jak s interními, tak i s externími faktory, které ji mohou ovlivnit. Stanovení ceny je pro management nejen obtížné, ale také velmi důležité. Mezi externí faktory patří způsob, jakým je cena vnímána spotřebitelem a cenová hladina stanovená pro obdobný produkt konkurenční společností.
- **Propagace** (Promotion) – je to obecně nejvíce známý prvek marketingového mixu. Propagace je způsob, jakým se zákazník o produktu dozví.
- **Místo** (Place) – uvádí, kde bude produkt uveden do prodeje. Součástí této složky jsou i distribuční cesty, tedy proces, jakým se produkt dostane z výroby k zákazníkovi.

2. 2 Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Je to jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu.

Marketingové plány se nyní čím dál více orientují na zákazníky a konkurenty a jsou lépe zdůvodněné a realističtější než v minulosti. Plány čerpají z více vstupních informací ze všech stupňů a jsou výsledkem týmové práce. Vedoucí pracovníci marketingu se stále více pokládají za profesionální manažery, a teprve

pak za specialisty. Plánování se stává nepřetržitým procesem reakcí na rychle se měnící tržní podmínky.

Marketingové plánovací postupy a obsah plánů procházejí rovněž značnými změnami. Marketingovému plánu se někdy říká také byznys plán někdy i bitevní plán. Většina marketingových plánů pokrývá období jednoho roku.

Obsah marketingového plánu:

1. Stručné shrnutí a obsah – marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde.

2. Situační analýza – zde se prezentují závažné informace o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Jak je definován trh, jak je velký a jak rychle roste? Jaká je nabídka výroků a které důležité problémy by měla společnost řešit? Veškeré údaje jsou pak využity provedení analýzy SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí s hrozeb).

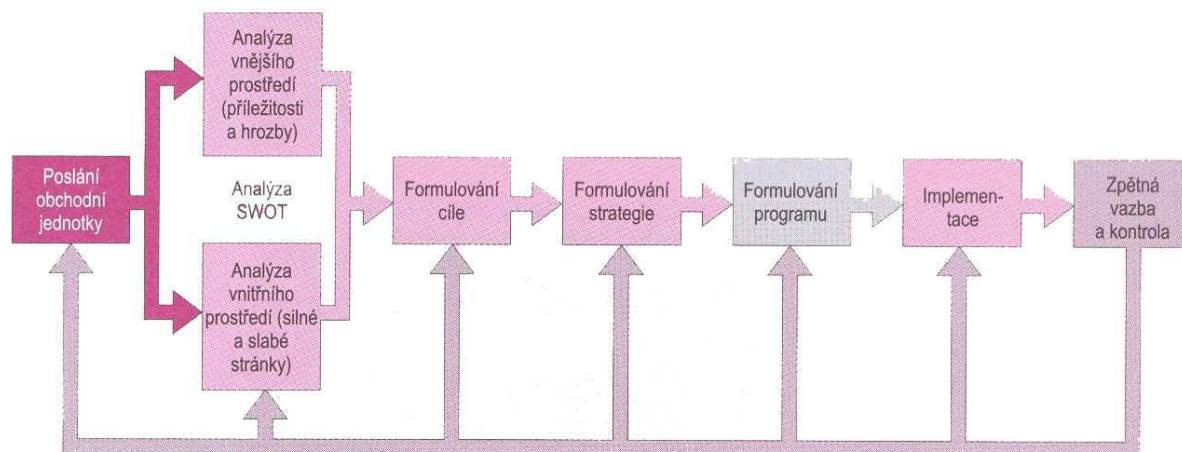
3. Marketingová strategie – zde výrobní manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit. Manažer pak stanoví konkurenceschopnou pozici výrobní řady, které mu pomůže vytvořit k dosažení plánovacích cílů „hrací plán“. To vše se děje s pomocí vstupů z jiných oblastí společnosti, jako jsou nákupní výrobní, prodejní a osobní oddělení, která zajistí, že společnost bude poskytovat efektivní implementaci potřebnou podporu.

4. Finanční plánování – patří k němu prognóza obrátu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti. Na straně příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb rozvržený po měsících a kategoriích výrobků. Na straně výdajů ukazuje plán předpokládané výdaje na marketing, rozdělené do více kategorií. Analýza ziskovosti ukazuje, kolik kusů musí být měsíčně prodáno, aby se vyvážíly měsíční fixní výdaje a průměrné náklady na každý výrobek.

5. Kontrola plnění – poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy. V typických případech se cíle a rozpočet udávají na každý měsíc nebo

čtvrtletí, aby vedení mohlo kontrolovat výsledky každého období a v případě potřeby podniknout nápravná opatření.

Obrázek č. 2. 1 Znáznornění obecného postupu podnikatelského plánování.



Zdroj: Převzato od KOTLER, Philip, KELLER, Kevin.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha 2007: Grada Publishing, 99 s.

2. 3 Podnikatelský záměr

Základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání je kvalitně vypracovaný podnikatelský záměr. Jedná se o nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika. Úspěšný nezávislý profesionál zahajuje proto své počínání především dobrým nápadem a pokračuje jeho následovným rozvíjením.

Podnikatelský záměr by měl obsahovat následující informace:

- **Stručný popis** podnikatelského záměru, jeho místo v podnikatelské strategii,
- **Právní podklad** – doklad o původu kapitálu a podnikatelském subjektu,
 - Zakladatelskou smlouvu,
 - Stručný popis společnosti,
 - vlastnická struktura,
 - charakteristika činnosti,

- popis prostředí, analýza trhu, konkurence,
 - management a organizační struktura,
 - vlastní popis výsledků podnikatelské činnosti v oblasti ekonomické, obchodní, investiční,
- **Popis** podnikatelského záměru,
- začlenění v podnikatelské strategii,
 - podrobný popis produktu, kvantifikace investice,
 - obchodně – ekonomické vyjádření podnikatelského záměru,
- **Analýzu** podnikatelského záměru,
- **Vyhodnocení** podnikatelského záměru navrhovatelem,
- **Výsledovky, rozvahy a cash – flow** za poslední dva – tři roky,
- **Podnikatelskou vizi**, úvaha nad budoucími trendy příslušného oboru.

Má-li být podnikatelský záměr kořenem, který dává stabilitu a růst celému podnikání, pak je dobrý nápad semínkem, ze kterého tento strom vzejde. Největší chybou velké části začátečníků jsou příliš obyčejné nápady bez jakékoliv invence a originality. Inovace jsou základním hybatelem tržní ekonomiky, a kdo přichází s novými zajímavými nápady, ten bude mít zákazníků dost i [bez drahé reklamy](#). Strukturu podnikatelského záměru může mít množství variant, ale již z konceptu podnikatelského záměru lze posoudit fundovanost, odbornost a kompetentnost předkladatele. Stejně důležitým faktorem a nutnou součástí podkladů předkládaných bankovnímu ústavu jsou poskytnuté záruky ze strany podnikatelského subjektu.

Kromě klasických záruk to mohou být v oblasti podnikání ve sportu záruky, které mají multiplikační efekt a v příslušné lokalitě jsou schopny pozitivně a infrastrukturálně působit. Může to být například turistický ruch, který nabývá obrovských rozměrů a tím modifikuje rozvoj dalších významných podnikatelských aktivit. [7 – Durdová].

Čím větší má člověk v dané oblasti rozhled, tím lepší jsou jeho šance přijít s něčím novým a lepším. Ale i bez rozsáhlých znalostí a dlouholetých zkušeností můžete uspět. Tajemství velkých myšlenek totiž odnepaměti spočívalo v tom, že

opravdu převratný nápad k vám musí **přijít sám**, racionální a logické úvahy samy o sobě nestačí. Nebud'te ale zklamáni, pokud nepřijde hned, trvá to týdny a někdy, měsíce či roky. Často ovšem pomůže, když se odpočinkem **uvolní** mysl, anebo ji před usnutím přímo **otevřeme** vlastní kreativitě.

Transformace vlastního nápadu v kvalitní podnikatelský záměr, jeho důležitost a doporučení spočívá v tom:

- Nedať konkurenci zbytečně šanci a držet svůj nápad v tajnosti, dokud to jen bude možné. Rozhodneme-li se s někým poradit, vybereme si důvěryhodné osoby a zvážíme je slibem mlčení.
- Mít na paměti, že ani sebelepší podnikatelský záměr není důležitější než my sami. Proto by do něj mělo být započítáno několik týdnů dovolené i čas na pravidelnou relaxaci a průběžnou [obnovu zdraví](#) a sil.
- Počítá - li se s budováním značky, zažádá se o registraci [ochranné známky](#) hned, jakmile se rozhodne pro její definitivní znění či podobu.
- Je třeba promyslet postupné uskutečňování podnikatelského záměru tak, aby se začalo tím nejdůležitějším, co bude tvořit jádro podnikání. Méně podstatné úkoly se seřadí podle priority, položí se tím základy dobrého hospodaření s časem.

Neméně podstatná je **komunikace** neboli sdělování podnikatelského záměru svým zákazníkům. Pokud dobře pochopí obchodní model a dlouhodobé cíle, je mnohem pravděpodobnější, že vám zůstanou věrní, než kdyby se jim tato forma podnikání zdála jako chaotická a bez koncepce. Jinými slovy, i bez podnikatelského záměru můžeme fungovat, ale pravděpodobně se tak nikdy nedostaneme mezi špičku v oboru, natož abychom se v ní udrželi. Za žádných okolností proto význam správné přípravy nepodceňujme, aby vám později při běhu na dlouhou trať nedošel dech.

2. 4 Podnikáním se rozumí soustavná, samostatná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosahování zisku.

Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel, který je fyzickou osobou, je povinen zapisovat do obchodního rejstříku nebo do jiné zákonem upravené evidence své skutečné místo podnikání. Podnikatel je povinen mít k zapsaným prostorům právní důvod jejich užívání po celou dobu, kdy jsou tyto prostory zapsány jako jeho místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění. [19]

2. 4. 1. Podnikání ve fitness

Provozování fitcentra patří mezi tzv. živnost volnou - zákon ji nazývá „Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti“, obsahové vymezení uvádím níže. Podnikat můžeme buď jako fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění (také živnostník), nebo můžeme podnikat jako právnická osoba.

Fyzická osoba musí k získání živnostenského listu pro provozování tělovýchovných a sportovních zařízení provést následující kroky:

- zaregistrovat se na živnostenském úřadě a splnit obecné podmínky podnikání (dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům.),
- vyplnit formulář a doložit potřebné doklady (občanský průkaz, doklad o zaplacení správního poplatku, doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž fyzická osoba umístila místo podnikání, liší-li se od

bydliště ohlašovatele – tedy např. pokud bude fitcentrum v pronajatém prostoru tak doložíte nájemní smlouvu).

Právnícká osoba může podnikat v oblasti fitness také tím způsobem, že založí „firmu“, nejčastěji společnost s ručením omezeným (dále jen s.r.o.) K tomu je potřeba splnit celou řadu právních a administrativních povinností:

- mít čistý trestní rejstřík,
- disponovat 200 000 Kč na základní kapitál (může být i v nepeněžní podobě – oceněný znalec),
- znát místo (vlastní či pronajatou nemovitost, případně virtuální sídlo) pro umístění sídla firmy.

Postup založení s.r.o. se skládá z několika jednotlivých kroků:

- sepsání společenské smlouvy u notáře,
- složení základního kapitálu 200 000 Kč,
- ohlášení živnosti na živnostenském úřadě – vyplnění formuláře a doložení potřebných dokladů,
- zápis do obchodního rejstříku, kde je opět nutné vyplnit formulář s potřebnými údaji a dokumenty,
- po dokončení zápisu společnosti do obchodního rejstříku můžete s aktuálním výpisem z obchodního rejstříku zajít do vaší banky, kde vám uvolní bankovní účet,
- registrace společnosti na finančním úřadě.

Rozdíl mezi podnikáním fyzické a právnické osoby

Založit a provozovat fitcentrum jako fyzická osoba je v podstatě velmi snadné, není třeba vytvářet žádný základní kapitál a jsme v podstatě svým pánem, co se týká obchodního vedení. Jak to ale bývá, má to jednu nevýhodu a to poměrně zásadní. Fyzická osoba ručí za svoje závazky celým svým osobním majetkem. V praxi to znamená, že pokud například nezaplatíme řádně a včas fakturu, může proběhnout soudní a následně exekuční řízení a v tom důsledky

můžeme velmi snadno přijít nejen o vybavení fitness, ale i o svůj osobní a rodinný majetek.

Oproti tomu proces založení společnosti s ručením omezeným je mnohem složitější a delší, správní výlohy jsou také nepoměrně větší, musíme složit hotovost 200 000,- Kč. Pokud nejsme znalí v oboru právo, tak založení vyžaduje většinou právní pomoc. Ovšem výhoda spočívá v tom, že zaplatíme onen „základní kapitál 200 000,- Kč“ (který následně po zápisu do obchodního rejstříku mohou být použity), neručíme za závazky společnosti. Za závazky ručí společnost celým svým majetkem. Ale aby to nebylo tak jednoduché, tak jednatel (statutární orgán společnosti) má ze zákona povinnost jednat za společnost s péčí řádného hospodáře. Takže v případě, že se prokáže, že tuto povinnost porušil, odpovídá i jednatel za závazky společnosti.

Prakticky to znamená, že pokud např. nebudeme schopni splácet úvěr, který jsme dostali na vybavení fitness a měli jsme dobrý podnikatelský záměr, ale prostě klienti nechodí cvičit, tak za případné závazky odpovídá společnost. Pokud si ale např. jako jednatel neprověříme svého dodavatele a zaplatíme v hotovosti za nedodané zboží, pak jsme nejednali s péčí řádného hospodáře a budeme odpovědní společně se společností. [20]

2. 5 Charakteristika fitness

2. 5. 1 Pod pojmem fitness chápeme aktuální dobrý fyzický stav sportujícího jedince. Jde se o soubor tělesných cvičení a pohybových aktivit, které napomáhají udržet zdraví a slouží k dosažení nebo zlepšení fyzické kondice. Ve fitness se předpokládá relativně vysoká úroveň tělesné zdatnosti. Fitness je definováno jako dosažení rovnováhy fyzické a duševní kondice, toto odpovídá řeckému termínu „kalokaghatia“. Fitness ve svých počátcích bylo spojenou pouze s prováděním aerobních, kondici vyvíjejících aktivit zatěžujících organismus mírnou až střední intenzitou, prováděných ve fitness centrech a posilovnách. V současné době bývá doplňováno posilovacími cvičeními, aerobní aktivity i přesto tvoří více jak polovinu aktivity. Z fitness vzniklo několik aktuálních sportovních oblastí fitness aktivit v komerční podobě. Nyní je termínem fitness

chápán spíše životní přístup, kombinace vhodných aerobních a posilovacích cvičení.

Dle prof. Koloucha, jehož definici jsem použila: „*Kondiční kulturistiku neboli fitness můžeme definovat jako cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je zejména cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého stravovacího režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové tělesné zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly*“.¹

Pod pojmem „fitness“ chápe většina běžných lidí kondiční silový trénink provozovaný ve fitness centrech, nebo spíš v posilovnách. Ve skutečnosti je zde také zahrnuto i aerobní cvičení na speciálních trenažérech. Pro širší představu jmenujme např.: spinning, indoor cycling nebo alpining. Patří sem i protahovací cvičení a další různorodé sporty jako např. aerobik a jeho formy, squash, různé bojové sporty, anti gravity jóga, různá cvičení jako pilates, flying či nebo čchi kung. V posledních letech bývá tento pojem často nahrazován pojmem „wellness“, který zahrnuje nejen fyzickou výkonnost a odolnost, ale i dobrou psychickou kondici, pocit "životní pohody" a pozitivní prožitek při pohybové aktivitě. Ke zdravému životu patří pravidelný pohyb. [9 – Kolouch]

Petr Osten uvádí, že fitness je nedílnou součástí zdravého životního stylu. Zahrnuje celý komplex správných návyků, dobrou tělesnou kondici a dobré zdraví. Fitness ovlivňuje téměř každý aspekt našeho života (zdraví, sexuální život, výběr zaměstnání, zvládání stresových situací, výběr sportu, výběr přátel atd.). Ovlivňuje i délku života, jeho kvalitu a životní spokojenost. [12 – Osten]

Fitness může pro každého jedince představovat něco jiného. Lidé si chtějí především zlepšit zdraví a fyzickou kondici, ale také udržet pružnost, zbavit se každodenního stresu a snížit tak riziko srdečních a oběhových onemocnění. V neposlední řadě chtějí mít dobrý vzhled a správné držení těla. Pro jiné je velmi důležité mít možnost sportovat mezi lidmi se stejnými zájmy a navázat s nimi přátelské vztahy. Z tohoto můžeme tedy usuzovat, že fitness aktivity přesahují

¹ KOLOUCH, V., *Cvičení ve fitcentrech*. 1. Nakladatelství FITNET. Vydání osmé, Brno, leden 2011, str. 33.

rámec fyziologicko-anatomického aspektu a zahrnují i psychologické a sociální prvky (umožňují nám všimnout si okolí, poslouchat zvuky, naslouchat druhým, navázat rozhovor atd). Důležité je, aby člověk měl z pohybové aktivity radost. Aktivita, která je pro jedince nepříjemná a nepohodlná, mohou sice být jeho tělu prospěšná, ale navozují psychickou nepohodu, působí rušivě a vyvolávají tak stres.

Podle Petra Ostena má fitness pro všechny lidi společný minimálně jeden aspekt, a to tělesnou zdatnost.

Podle této kategorie je možné fitness dělit na:

- *Health related fitness* – orientuje se na zdraví.
- *Skill related fitness* – orientuje se na pohybové schopnosti.

Fitness jako sport může být spojován s cvičením v tělocvičně bez zátěže (např. strečink, aerobik) nebo s posilováním ve fitness centru na posilovacích strojích či posilování s jinými cvičebními pomůckami. V širším pojetí patří do fitness sportů také jogging, běh apod. a stává se životním stylem, včetně specifické úpravy stravování [12 – Osten].

Vybrané skupinové fitness aktivity

Bossu – jedná se o moderní a oblíbený způsob cvičení určený zejména pro komplexní zpevnění svalů celého těla, který má pozitivní vliv na zdravé držení těla, fyzickou kondici a redukci tuku. BOSU je zkratka slov „both sides up“, což lze přeložit „obě strany nahoru“, neboli „oboustranné“. Na BOSU Balance Trainer lze cvičit tedy na obou stranách, na speciálně vyvinuté nafukovací kopuli, tak na rovné části. BOSU Balance Trainer je bezpečný a jednoduchý k používání, bez ohledu na vaši fyzickou zdatnost. Byl navržen tak, že můžete začít s jednoduchými cviky a postupně, jak se budete zlepšovat, pokračovat složitějšími cviky. Existuje několik druhů cvičení na BOSU Balance Trainer, které se liší intenzitou a náročností. Primárně se jedná o kardiovaskulární – aerobní – trénink (Bosu Cardio), silový trénink, posilovací trénink stabilizačních svalů, flexibilita a relaxace, rehabilitace. Cvičením na BOSU dochází ke zlepšení rovnováhy – schopnost udržet danou pozici v kombinaci zapojování správných

svalových řetězců, vnímání pohybového aparátu, vnímání jednotlivých částí těla. Při cvičení se zapojují především tzv. **hluboký stabilizační svalový systém** – střed těla. Jedná se především o svaly, které výrazně ovlivňují držení těla.

Crossfit - je silový a kondiční cvičební program navržený tak, aby pomohl každému získat všeobecnou fyzickou zdatnost a připravit se na jakoukoliv fyzickou výzvu. A není to jen cvičení, je to životní styl, který inspiruje sportovce pracovat na svých slabých i silných stránkách. CrossFit odmítá jednostrannost cvičení. Zaměřuje se na intenzivní střídání jednoduchých, funkčních pohybů, které jsou cvičeny s vysokou intenzitou, a pomáhá tak k vytvoření celkové fyzické kondice. Děláš shyby, dřepy, přitahy, vzpírání, základní prvky gymnastiky, běh, veslování a řadu dalších činností. Rutina je úhlavní nepřítel! Vše je kombinováno co nejkreativnějším způsobem, cvičení jsou krátká, ale intenzivní!

Alpinig - lze jej formulovat jako aktivitu, kterou vykonává skupina lidí za doprovodu motivující hudby a pod vedením proškoleného instruktora na speciálním mechanickém pásu Alpitrack. Tato forma cvičení představuje novou filozofii na poli fitness a přináší významnou možnost pozitivního ovlivnění Vašeho zdravého a aktivního způsobu života. Jedná se o nový životní styl.

TRX® je produkt, který by neměl chybět ve vybavení žádného trenéra. Beze sporu neodmyslitelná součást každé funkční zóny ve fitness centru či sportovním klubu. Cílem závěsného cvičení je zdůraznit transfer kondice získané při cvičení na vyšší výkonnost při sportu a každodenní činnosti. Koncepce, že „tělo vnímá pohyby, nikoli svaly“ je naprosto odlišná od tradičního posilovacího cvičení na strojích, které se zaměřuje na izolované svaly a posouvá se směrem k integrovanému přístupu k posilování, vyrovnanosti, koordinaci a flexibilitě. Techniky závěsného cvičení jsou připraveny tak, aby bylo zapojeno celé tělo jako jednotný koordinovaný systém. Závěsné cvičení na TRX systému je další velký vývojový krok při funkčním výkonnostním cvičení. Spojnice mezi pohybem, pružností, silou, stabilitou, koordinací, posilováním a srdcem se navzájem prolínají v jedinečné a celkově funkční formě.

Cviky závěsného cvičení umožňují třírozměrné pohyby, které nejsou možné s jiným nářadím. S malými změnami v nastavení těla, se můžeme zaměřit na specifickou cílovou oblast každého sportovce či klienta a velice individuálním způsobem pracovat na fyzických limitech. [21]

2. 5. 2 Fitness centrum

Fitness není jenom pojmem představujícím druh sportu (resp. druh pohybové aktivity), ale i pojmem označujícím prostředí, ve kterém se aktivity tohoto druhu provádějí. Mluvíme tedy o tzv. fitness centrech (setkáváme se i s pojmy fitcentra nebo fitness), která nabývají různých podob, nejčastěji se setkáme s klasickými posilovnami vybavenými posilovacími stroji, čím dále více ovšem také s aerobními sály plnými těch nejnovějších cvičebních pomůcek, nebo velkými sály s různými aerobními stroji k získávání kondice.

Pod označením fitness centrum si můžeme rovněž vybavit sportovní středisko se zaměřením k udržování dobré kondice a zdraví. Zajímavostí je, že první fitness centrum moderního typu bylo otevřeno v roce 1936 již zmíněným LaLanne v San Franciscu. LaLanne vymyslel první stroj na posilování nohou, a také kladku na zesílení rukou. Ve cvičení a hubnutí podporoval i ženy, přestože tehdejší ideál krásy příliš nefandil svalnatým a pevným figurám.

[13 – Pecková]

Fitness centra jsou vybavena stále dokonalejšími stroji a často jsou součástí nějakého „wellness komplexu“ zahrnujícího kromě klasické posilovny i např. sál na aerobik, saunu, solárium, spinning apod.

Thorna (1998) řadí fitness centra do dvou základních typů:

- ***Fitness centrum se základním, obecným vybavením***, jako jsou činky, základní posilovací stroje.
- ***Fitness centrum vyšší třídy***, kde nalezneme větší výběr posilovacích strojů a dále solárium, masáže, saunu, vířivku a další služby.

2. 5. 3 Dělení fitcenter

Termín fitcentrum se začal ve veřejnosti častěji objevovat na začátku 90. Let, přičemž se pod tímto slovem skrývají mnohdy velmi odlišná zařízení. Současná fitcentra můžeme rozdělit z několika pohledů:

- **Fitcentra malá** – jejich velikost se pohybuje od 30 do 100m². Hlavní výhodou je možnost vytvoření intimního, přátelského až rodinného prostředí, v němž se lidé navzájem znají, pomáhají si a povzbuzují se. Stísněné podmínky mohou omezovat do značné míry možnost vybudovat kvalitní sociální zázemí, chybí zde prostory pro občerstvení a další doprovodné služby, omezené jsou též možnosti vyšetření vstupního stavu.
- **Fitcentra střední** – jsou obvykle situována v prostorách od 100 do 350m². Umožňují téměř dokonalé vybavení všemi dostupnými posilovacími i aerobními přístroji. Obvykle jsou k dispozici dostatečně velké prostory pro zajištění malého baru či jiného typu občerstvení, dále prostory pro šatny, solária, masáže apod. Centrum si přitom zachovává jistý intimní a osobitý charakter.
- **Fitcentra velká** – umožňují cvičení na prostoru větším než 350m². Těchto fitcentr je na našem území velmi omezené množství. Jejich velkou výhodou je možnost plně vyhovět všestranným zájmům jednotlivých návštěvníků, nabízet vedle kvalitně vybavené posilovny i rozličné typy aerobní zátěže, dalších forem tělesné zátěže či masáže. Majitel velkého fitcentra obvykle zajišťuje i poradenství pro začátečníky. [9 - Kolouch]

Fitcentra lze považovat za zařízení umožňující pomocí posilovacích trenažérů napodobovat dříve běžné pohybové činnosti a tím zabránit různorodým poruchám hybného systému, které jsou důsledkem nedostatku přirozeného pohybu či jednostranné zátěže v zaměstnání. Běžný život nenabízí dostatečně intenzivní podněty pro celoživotní udržení optimálního množství svalové hmoty a vhodné kompozice těla. Dá se tedy říci, že lidé navštěvují posilovny s preventivním cílem udržet si zdraví a vytvarovat si tělo.

Za pozornost jistě stojí motivace lidí k návštěvám fitness center např.

z hlediska věku a pohlaví. Mladí lidé vstupují do těchto sportovních zařízení, protože chtějí zformovat své tělo, lidé středního věku přicházejí s cílem své tělo udržet ve formě a lidé starší chtějí něco udělat pro své zdraví. Z hlediska pohlaví chtějí ženy nejčastěji zeštíhlit a zformovat, muži chtějí naopak zpevnit a zesílit své tělo. [17 - Thorna]

2. 6. Použité metody a techniky výzkumu

2. 6. 1. Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji.

Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat. Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- srozumitelnost,
- přehlednost a snadnou orientaci,
- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,
- grafickou úpravu.

Na počátku tvorby dotazníku je důležité si stanovit cíl průzkumu, na který se zaměříme. Pokud není přesně definován, může se stát, že průzkum nesplní očekávání. Cíl musí být především zjistitelný a srozumitelný. Hlavní zásady formulování otázek:

- **Jednoznačnost** - formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat se dvojíých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.

- **Srozumitelnost** - používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného. Například manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy.
- **Stručnost** - používat krátké, stručné věty.
- **Validnost** - ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, jiným slovy, zjistit odpověď na otázku možnosti dosažení stanoveného cíle průzkumu. Jinak je lepší otázku zcela vynechat.
- Nepoužívat sugestivní otázky, tj. takových, které svou formulací napovídají odpověď.
- Vyvarovat se haló-efektu, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních.

Na začátku dotazníku by měly být zařazeny zajímavé otázky, které upoutají pozornost respondenta. Uprostřed by se měly nacházet stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a na konci otázky méně závažné.

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu:

- slušně oslovit a požádat o vyplnění dotazníku,
- představit náplň dotazníku,
- naznačit význam odpovědí a smysl celého dotazníku (lidé neradi dělají věci, u kterých nevidí žádný smysl), a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta
- pokyny mohou dotazovanou osobu odradit již na začátku,
- zmínit přibližnou délku vyplňování dotazníku,
- poděkovat za čas, který bude vyplňování věnovat.

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku. Je možné také připsat stručné pokyny k odevzdání dotazníku. Dotazník by měl po dokončení projít alespoň dvěma testy:

1. Samotný tvůrce by si jej měl poctivě celý vyplnit.
2. Malá skupinka testovacích respondentů může poskytnout důležitou zpětnou vazbu v době, kdy je možné dotazník ještě upravit. Mnoho otázek se může naráz jevit jinak v kontextu předchozích otázek. Je vhodné si dotazník také vyplnit v náhodném pořadí nebo od konce, umožňuje-li to povaha dotazníku,

zjistit, zda jsou odpovědi stále stejné. Vhodné by také bylo, prohlédnout si výsledky testovacího průzkumu a zhodnotit, do jaké míry splnily očekávání a poskytly potřebné informace.

2. 6. 2. SWOT analýza

Je jednou ze základních metod marketingového auditu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Má svůj název podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (síly)
- W – weaknesses (slabosti)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

Úspěšná aplikace vhodné strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T).

Analýza vnějšího prostředí (O/T)

Postup analýzy SWOT vychází nejdříve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra působí na firmu nekontrolovatelnými faktory, protože leží mimo její kontrolu. Strukturu vnějšího prostředí tvoří makroprostředí. Cílem analýzy makroprostředí je především určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikaci možných rizik. Makroprostředí je tvořeno následujícími složkami:

- Přírodní prostředí – v mnoha oborech může představovat základní potenciál pro podnikání, z hlediska přírodních zdrojů a klimatických podmínek.
- Technologické prostředí – představuje zejména nové technologie a inovace.
- Demografické prostředí – je rozhodující pro vytváření trhů, jejich velikosti a struktury. Sledujeme v něm velikost populace, hustotu, mobilitu obyvatel, sociální, vzdělanost a věkovou strukturu.
- Ekonomické prostředí – jedná se o makroekonomické trendy a fáze

hospodářského cyklu vytvářejí rámec pro podnikatelské možnosti. Zahrnuje ekonomický růst, pohyb inflace, zavedení eura, kolísání nezaměstnanosti, působení hospodářské krize aj.

- Politicko - právní prostředí – zde je důležitá znalost zákonů.
- Sociálně-kulturní prostředí – promítá se do kupního a spotřebního chování zákazníků.
- Vlivy globálního makroprostředí – nadnárodní podniky, integrace, mezinárodní smlouvy, seskupení.

Po zhodnocení uvedených analýz je již firma schopna identifikovat možná rizika a možné příležitosti, ale to pro stanovení marketingové strategie nestačí. Firma musí také zhodnotit vytypované příležitosti z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Analýza vnitřního prostředí (S/W) je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí. Externí mikroprostředí, okolí organizace, tvoří:

- Zákazníci - nakupující služby. Tvoří jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí.
- Dodavatelé – ovlivňují možnosti a efektivitu získávání potřebných zdrojů, které jsou nutné pro plnění funkce podniku.
- Konkurence – analyzuje se konkurenci uvnitř odvětví a v lokalitě působení firmy. Vlastní marketingový mix se srovnává s konkurenčním a hledá sílu a slabost konkurentů.
- Marketingové prostředníci – jsou zprostředkovatelé služeb, výzkumné a reklamní agentury či finanční organizace.
- Veřejnost – představuje místní komunitu, odbornou veřejnost, média a různé nátlakové skupiny. [14 - Pošvář]

Analýza vnitřního prostředí

Představuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují jim mantinely, ve kterých se organizace právě pohybuje. Rozhodující význam pro zhodnocení síly

nebo slabosti podniku má realizovaná marketingová činnost, projevující se navenek prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy.

Každá organizace má své specifika, která v dané situaci mohou zastupovat silnou nebo slabou stránku, a je proto na vedení firmy, aby dokázalo svou situaci správně analyzovat a správně zhodnotit. Každý identifikovatelný faktor, síly nebo slabosti, by se měl posuzovat podle toho, zda se jedná o rozhodující silnou stránku, limitující silnou stránku či o neutrální faktor. Obdobně se hodnotí i slabé stránky. [18 - Vodáček]

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám. Podává informace jak o silných a slabých stránkách firmy, tak i o jejich příležitostech a hrozbách. Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, silné stránky podporovat, využívat příležitostí okolí a snažit se zamezit případným hrozbám. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací. SWOT analýzu přehledně graficky vyjadřujeme tímto způsobem.

Tabulka 2.1 Prvky SWOT analýzy.

| Interní faktory | Externí faktory |
|--|---|
| Silné stránky (W) | Příležitosti (O) |
| <ul style="list-style-type: none"> - kapitálová síla - moderní technologie - kvalita poskytovaných služeb - kvalita managementu - znalosti z oboru - dobrá cenová strategie atd. | <ul style="list-style-type: none"> - růst poptávky - růst trhu - nová firma - vytváření pracovních míst atd. |
| Slabé stránky (S) | Rizika (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> - vysoká zadluženost - zastaralá technologie - nedostatek financí pro provoz - slabá finanční pozice - vysoká režie atd. | <ul style="list-style-type: none"> - vysoká konkurence - nestabilita trhu - kvalita spolupráce - nízké standardy atd. |

Zdroj: Vlastní zpracování dle pana Donellyho. [4]

3. Založení fitness centra

3. 1. Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

Organizační struktura společnosti s ručením omezeným musí ve sportu respektovat taktéž obchodním zákoníkem předepsanou strukturu orgánů. Je to valná hromada, jednatelé a dozorčí rada.

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. K její působnosti patří:

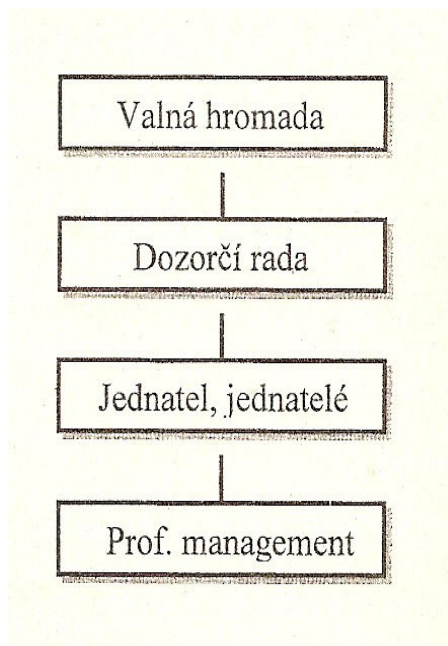
- odmítnutí jednání učiněných před vznikem společnosti,
- schvalování roční účetní závěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát, schvalování stanov,
- rozhodování o změně společenské smlouvy,
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů,
- jmenování, odvolání a odměňování členů dozorčí rady,
- vyloučení společníka,
- rozhodování o zrušení společnosti.

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Je – li jednatelů více, je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně. Jednatelé jsou povinni zajistit řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků a informovat společníky o záležitostech společnosti.

Dozorčí rada:

- dohlíží na činnost jednatelů,
- nahlíží do obchodních a účetních knih a jiných dokladů a kontroluje tam obsažené údaje,
- přezkoumává roční účetní závěrku,
- podává zprávy valné hromadě ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak jednou ročně.

Obrázek č. 3. 1 Obecné schéma společnosti s ručením omezeným.



Zdroj: Převzato od DURDOVÁ, IRENA. *Základní aspekty marketingu ve sportu. VŠB -TU OSTRAVA, 2009, str. 28.*

3. 2 Založení podniku

K tomuto úkonu je rozhodující jistá právní samostatnost daného podnikajícího subjektu. Aby nedošlo k ohrožení jiné podnikatelské činnosti, bude nejvhodnější založit společnost novou, přímo za účelem zřízení fitness centra, kde bude předmětem podnikání „Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení“. Vlastnosti, kterými disponuje společnost s ručením omezeným, mě přiměly ke skutečnosti, aby společnost byla založena právě v této právní formě. Výhody společnosti s ručením omezeným jsem konzultovala s lidmi, zastupujícími tyto společnosti a jejich názory toto mé rozhodnutí potvrdili. Záměrem bude založení společnosti pouze jednou fyzickou osobou na základě zakladatelské listiny. Pouze v případě mé neschopnosti finančně zajistit tento podnikatelský plán bych přizvala spoluvlastníka, který by sdílel stejné podnikatelské názory a do podnikatelské činnosti tohoto formátu by šel se mnou. Jedním z mých cílů práce je zjistit veškeré podrobné informace a náklady, které

jsou spjaté se založením fitness centra. Tato kapitola je věnována právě samotnému založení společnosti.

Jeden z nejdůležitějších úkonů k založení společnosti s ručením omezeným je bezpodmínečně uzavření společenské smlouvy. Tento úkon je třeba sepsat formou notářského zápisu. Nutnost notářského zápisu se týká i zakladatelské listiny i společenské smlouvy. Smlouva může upravovat také vnitřní organizaci společnosti či detailně vypracované náležitosti s ní související. Sepsání smlouvy formou notářského zápisu se odhaduje přibližně na 2 000 Kč.

Složení vkladu je způsob nutný k vložení vkladu. Bývá řešen zakladateli. V mém případě se bude jednat o bankovní účet, což je případ nejběžnější. Výpis od banky o vložení vkladu mi bude sloužit jako důležitý podklad při zápisu do obchodního rejstříku.

K získání živnostenského listu je nutné podat žádost o vydání živnostenského listu. Společnost je povinna uhradit správní poplatek ve výši 1 000 Kč. Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku je podáván u příslušného rejstříkového soudu a musí být podepsaný notářsky ověřeným podpisem. Poplatek za ověření podpisu činí přibližně 40 Kč. Uvedené přílohy přikládá jednak jak společnost, tak i její jednatel. Poplatek, potřebný k zápisu společnosti do obchodního rejstříku, činí asi 5 000 Kč. Registrace společnosti u finančního úřadu je prvním krokem, který musí nově vzniklá společnost učinit. [19]

Celkové náklady nutné k samotnému vzniku společnosti se tedy pohybují v rozmezí 8 000 – 10 000 Kč. V české republice existují firmy zajišťující založení společností. V tomto případě jsou ovšem náklady k založení jednou tak větší než v uvedeném případě. Jelikož se budu snažit o zřízení společnosti s minimálními náklady, služby těchto společností nebudu využívat. [5 - Durdová].

3. 2 Základní údaje o společnosti

Dámské fitness s obchodním jménem TOP Fitness bude zapsáno do obchodního rejstříku dne 1. 1. 2014. Co se týče formy podnikání, zvolila jsem společnost s ručením omezeným (s. r. o.). Sídlo společnosti se bude nacházet na ulici 28. Října, 1813 v Uherském Hradišti 686 05. Identifikační číslo, které mi již bylo přiděleno, jelikož jsem fyzickou osobou podnikající, je 88680215. Předmět

podnikání se bude jednoznačně věnovat poskytování a provozování tělovýchovných služeb. Jednatel společnosti bude jmenována Bc. Veronika Křeháčková, dat. Nar. 18. 04.1988 Uherské Hradiště, ulice Sadová 987, okres Uherské Hradiště, PSČ 686 05. Společníci budou 2. Tím prvním bude Bc. Veronika Křeháčková, dat. Nar. 18. 04.1988 Uherské Hradiště, ulice Sadová 987, okres Uherské Hradiště, PSČ 686 05. Druhou společnicí bude Markéta Tkáčová, dat. Nar. 11. 03.1978, ulice Zarámí 1124, okres Zlín, PSČ 687 61. Základní kapitál jsme si určili na 200 000,- Kč, vklad bude 50% každé z nás.

Základní kapitál

Pro dostatečné zajištění je zapotřebí, aby základní kapitál byl ve výši úměrné k celkové finanční úrovni. V případě poměrně nízkého základního kapitálu hrozí nejistota jak ze strany společnosti, tak také ze strany finančních institucí, které mohou a mají právo požadovat jistou výši pro krytí rizik. Je třeba si také zvolit odpovídající zástavu.

Výběr vhodné lokality

V této kapitole bych ráda ideální místo našla a odůvodnila své rozhodnutí. Jak již z mého průzkumu konkurenčního prostředí a jiných zjištěných informací vyplývá, bude se jednat o město Uherské Hradiště. Po dlouhém hledání a zjišťování jsem za polohu budoucího fitness a wellness centra zvolila nově zrekonstruovanou budovu zimního stadionu na ulici 28. Října 1164. Tato poloha je v ideální vzdálenosti od centra města a spojení městskou hromadnou dopravou trvá v řádech několika minut. Co se týče dostupnosti automobilem i zde je dostupnost na výborné úrovni. Před budovou bude možnost parkovacích míst. Tato pozice je vhodná i z důvodu dostupnosti k plaveckému bazénu, konkrétně ke k aquaparku v ulici Sportovní. Nedaleko od místa se nachází atletický a fotbalový stadion, vysoká škola, základní škola a nákupní centrum. V blízkosti jsou studentské koleje. V budově je spousta kancelářských prostor, a protože se jedná o zimní stadion, tak samozřejmě je součástí i ledová plocha, jejichž zaměstnanci a sportovci by mohli být taktéž klienty fitness centra.

Obr. 3. 2 Zvolená lokalita nového fitness.



Zdroj: Internetové stránky www.google.com.

Budova, ve které se bude fitness a wellness centrum nacházet, se právě dokončuje. Z tohoto důvodu bude snadnější provádět stavební úpravy, vyhovující přímo dispozičnímu řešení. Z důvodu nové výstavby bude potřeba počítat s vyšší cenou za pronájem ploch.

4. VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

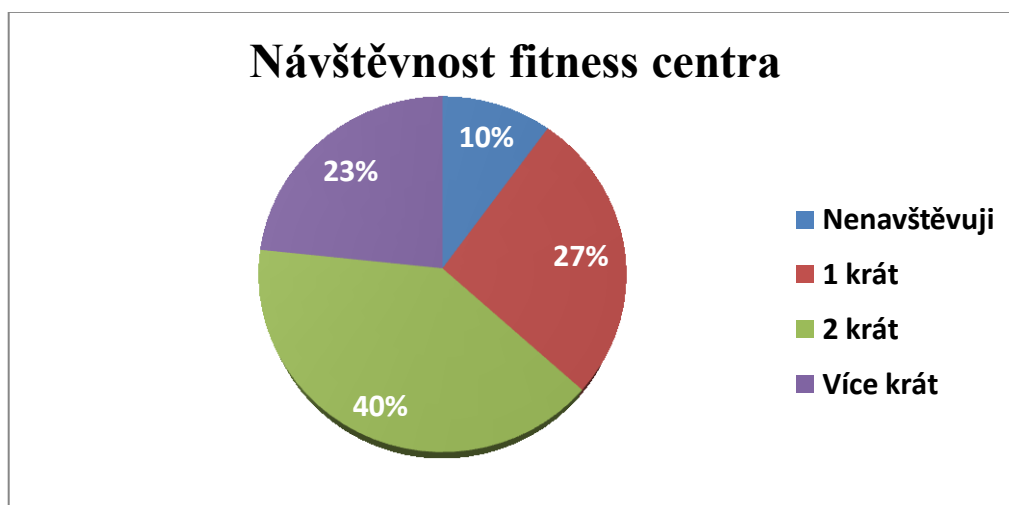
4. 1 Vyhodnocení dotazníku

Jelikož mě velmi zajímá zájem okolí a přání lidí navštěvujících konkurenční fitness centra, ráda bych vycházela z informací plynoucích z tohoto dotazníku. Jako osobní trenérka pracuji již 3 roky a za tu dobu jsem měla možnost nabýt zkušeností z tohoto oboru. Vím tedy, že spokojený zákazník je nejlepší výsledek mé práce a velká odměna pro mě.

Co se týče dotazníku, poprosila jsem své zákaznice, lidi z blízkého okolí, sportovkyně i odpůrkyně sportu o jeho vyplnění a v celých 98% se mi vrátily zpět. Pouhé 4 dotazníky zůstaly nevyplněny. Mým cílem bude zjistit jejich zájem o fitness, jejich přání, očekávání a možnosti. Na základě odpovědí se budu snažit informaci zpracovat co nejlépe a tím splnit dosud nezrealizovanou představu klientů, předčít konkurenci a dostat se na špičku v našem okrese. Práce osobního trenéra mě naplňuje, zaměřuji se z 95% na křehčí pohlaví, a tak mými zákaznicemi jsou převážně ženy. Proto odpověď na 1. otázku na pohlaví je v 100% ženské.

Oslovila jsem 120 mých klientek, zákaznic konkurence, lidí z okolí Uherského Hradiště ve věku od 13 – 64 let. Z dotazníku vyplývá, že většina z nich bydlí buď přímo ve městě anebo dojíždí, ovšem v maximální vzdálenosti 15km od tohoto města.

Graf č. 4. 1 Návštěvnost fitcentra.

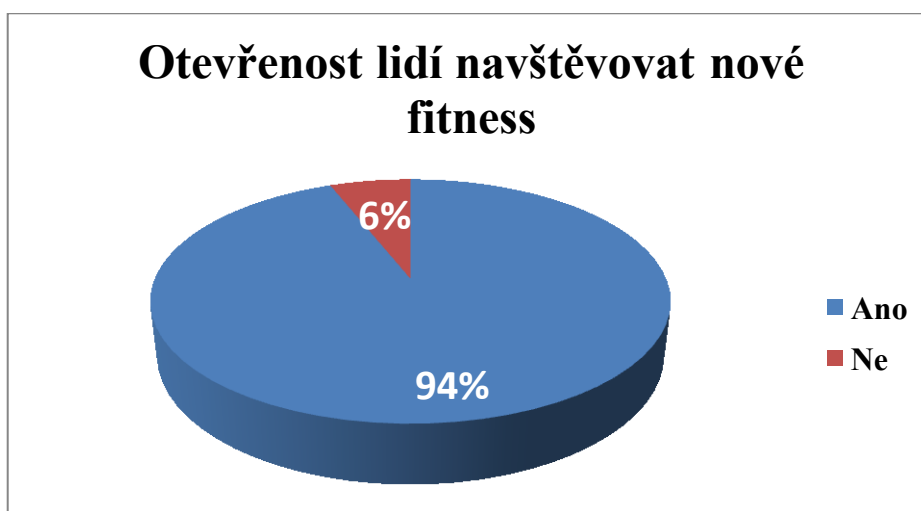


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z odpovědí uvedených v dotazníku vyplývá, že fitness v našem navštěvuje čím dál více lidí. Lidé si zřejmě uvědomují dopad neaktivního způsobu života a snaží se předcházet nejruznějším zdravotním komplikacím, především ovšem kardiovaskulárního rázu.

Výsledky naznačují, že fitness vůbec nenavštěvuje 12, z celkového počtu dotázaných. 1 krát týdně si jde do fitcentra zasportovat 32 žen, 2 krát týdně zavítá 48 dotázaných žen a vícekrát, tj. poctivých aktivních žen je 28. To nejsou údaje vůbec špatné, naopak potěšující, vždyť výzkumy prokazují, že aktivní způsob života si lidé začínají uvědomovat.

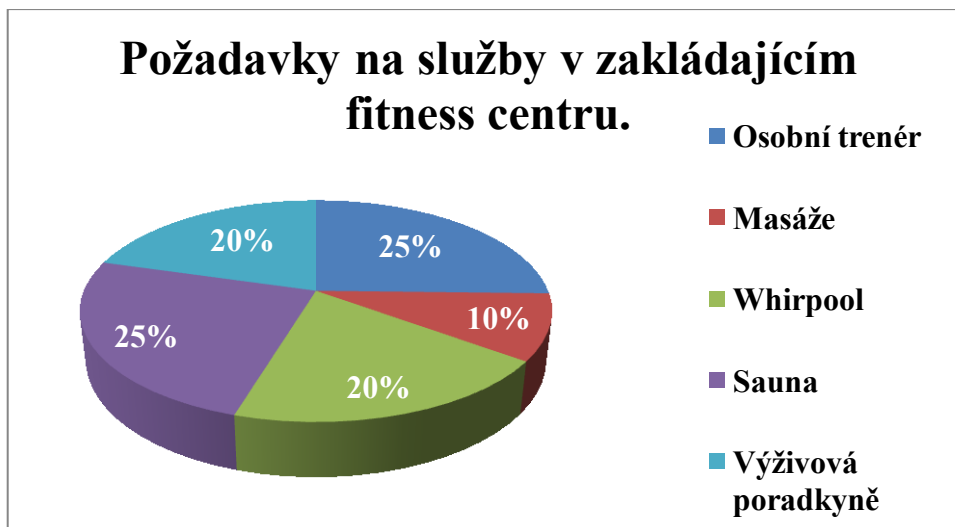
Graf č. 4. 2 Otevřenost lidí navštěvovat nové fitness v Uherském Hradišti.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Další otázka se týká otevřenosti lidí navštěvovat nové fitness. Odpověď ano zaznamenalo celkem 103 ze všech dotázaných, což je víc než pozitivní. Se zápornou možností jsem počítala, a to z toho důvodu, že pro určitou část lidí je důležité své dosavadní prostředí ke cvičení, a to ať už z osobních důvodů, nevelké náročnosti poskytovaných služeb či jen z lenosti zvykat si na nové okolí.

Graf č. 4. 3 Požadované služby potencionálních zákazníků.



Zdroj: Vlastní zpracování.

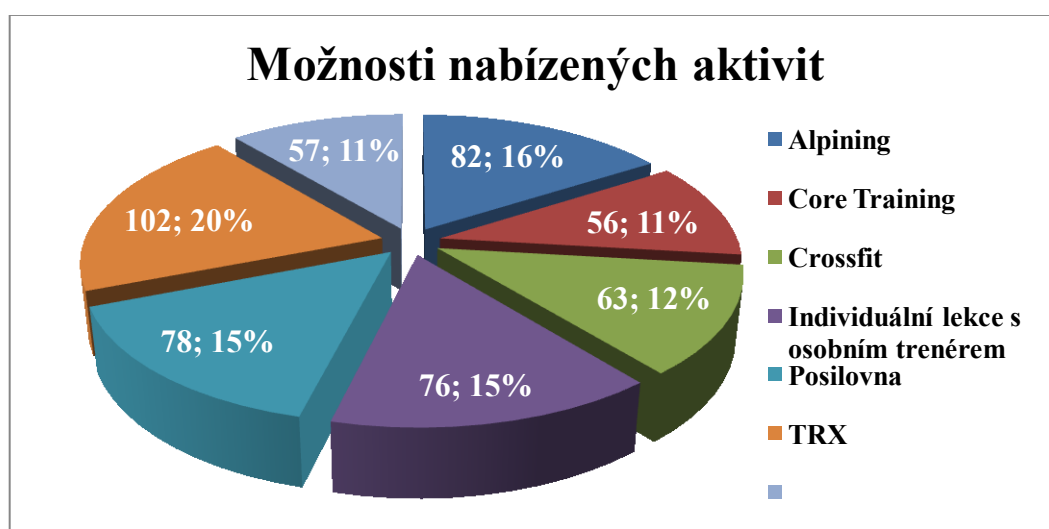
Následující otázka se zaměřovala na přání zákazníka, a to na názor, kterými službami by mělo fitcentrum, dle jejichž mínění, disponovat, a které služby klienti při tomto druhu pohybu vyžadují. Nejvíce shodných odpovědí byl ve velké míře požadavek na službu osobního trenéra ve spojení s jeho dlouholetými zkušenostmi a dobrou kvalifikací. Těší mě, že postupem času si lidé opravdu uvědomují cennost této práce, protože bez správného provedení, chápání svého těla a efektivnosti cvičení se člověk i při sebe velké dřině nemusí hnout z místa. Další dotaz byl na možnost regenerace přímo v místě a ihned po cvičení. Z čehož vyplývá důležité spojení fitness a wellness, neboli správný životní styl. Především se zde opakovaly služby jako masáže, sauna, lymfo drenážní kalhoty a whirlpool. V neposlední řadě to byla výživová poradkyně spolupracující s daným fitness centrem. Vypíchl jsem tedy do grafu procentuelně nejvíce požadované služby.

Navazuje dotaz, které služby lidé dosud nejvíce využívají, případně klady či záporny důvodů využitých či nevyužitých služeb. Nejvíce dotazovaných odpovídá dle mých očekávání tím způsobem, že sice využívají danou službu, ale ne v takové frekvenci, jaká by byla efektivní, protože se služby fitness a wellness nenacházejí ani v jednom případě v jednom komplexu, v jedné budově. K využití jiných procedur musí člověk přejíždět k různým poskytovatelům. A v tom vidím

velkou příležitostí. Nabídnout lidem kombinace těchto služeb v jednom prostoru. Počínaje pohybem, přes regenerace a wellness, po možnost v nově rekonstruovaném zimním stadionu využít kosmetických služeb, nehtového designu a kadeřnictví. To vše se zde bude nacházet a ženy budou spokojeny při trávení svého volného času, kterého v dnešní době moc nenachází. Odpověď na tuto otázku je tedy téměř neuspokojivá, a tudíž se budu snažit co nejvíce vyhovět.

Následující otázka mi poslouží ke zjištění atraktivity nabídky fitness aktivit, zamýšlených v nově vznikajícím fitness. Druhá polovina byla pak věnovaná částce, kterou by za daný druh sportu byli ochotni zaplatit. Většina odpovědí byla vesměs kladných. Pro mě to bylo zajímavé, jelikož si myslím, že aktivit, jako je aerobik a zumba už bylo dost, a proto je třeba nabídnout lidem nové a mnohem účinnější i zábavnější formy cvičení.

Graf č. 4. 4 Atraktivita a zájem nově nabízených aktivit.



Zdroj: Vlastní zpracování.

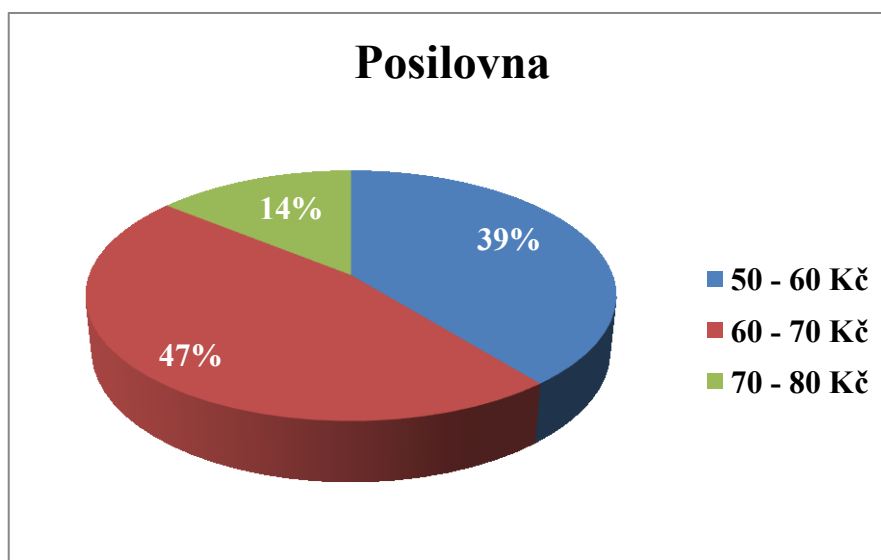
Další informace, které jsem zjišťovala, se týkají cen daných služeb. V následující tabulce uvádím cenu, kterou by lidé za danou aktivitu byli ochotni zaplatit.

Tab. 4. 1 Ceník poskytovaných skupinových aktivit v Kč.

| Ceník poskytovaných skupinových aktivit | | | |
|--|-----------------|----------------------------|---------------------|
| | Požadovaná cena | Procentuální vyjádření (%) | Zvolená cena služby |
| Alpining | 80 – 90 | 56 | 90 |
| Bosu | 60 – 70 | 55 | 70 |
| Bootcamp | 70 – 80 | 49 | 75 |
| Crossfit | 100 – 110 | 42 | 110 |
| Kondiční trénink | 70 – 80 | 65 | 75 |
| TRX | 110 - 120 | 46 | 120 |

V tabulce č. 4. 1 jsem zpracovala údaje zjištěné na základě dotazníku. Cena každé skupinové aktivity, která by se potenciálním zákazníkům zdála příznivá, se nachází v prvním sloupci. Shrnutí největšího počtu dotazovaných v procentech jsem zpracovala do sloupce druhého a následné vyhodnocení získaných údajů na základě analýzy a cen ve srovnání s konkurencí jsem zaznamenala do sloupce třetího.

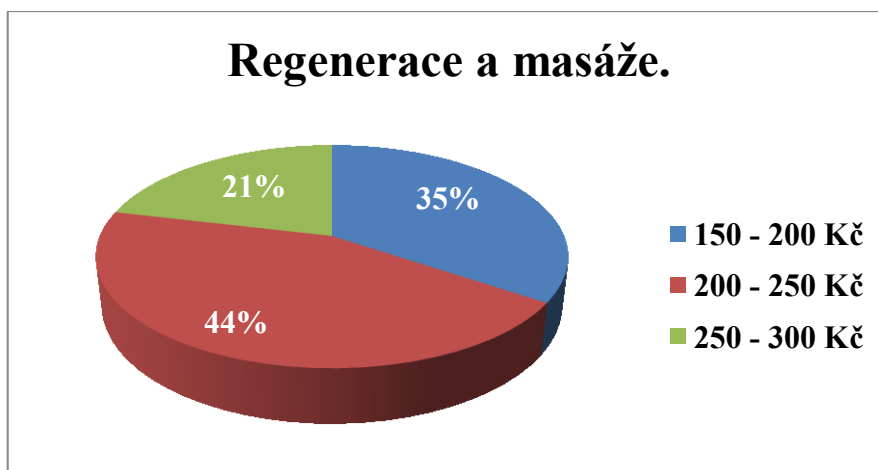
Graf č. 4. 5 Posilovna.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak z grafu vyplývá, nejpříznivější se zdá cena za vstup do posilovny v rozmezí 60 – 70 Kč. Ve srovnání s konkurencí to jsou ceny jistě reálné a pro obě strany přijatelné.

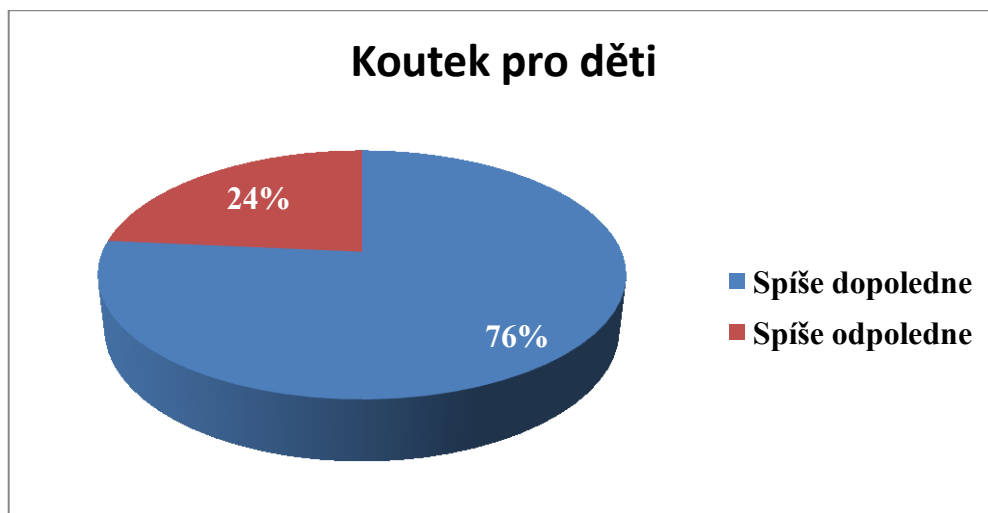
Graf č. 4. 6 Regenerace a masáže.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Předchozí grafické znázornění vypovídá o cenových relacích možných wellness služeb, kterými by mohlo fitness disponovat. Respondentky volily v největším počtu z hlediska příznivosti ceny odpověď v rozmezí 200 – 250 Kč, což se opět jeví jako relativní, ve srovnání ss konkurencí, nabízející tyto služby.

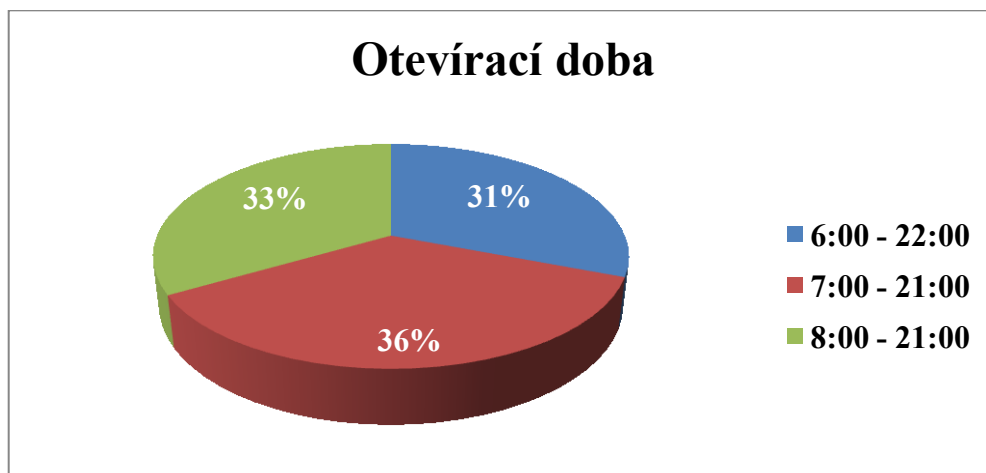
Graf č. 4. 7 Využití hlídacího koutku pro děti.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku možnosti využití hlídacího koutku pro děti odpovědělo kladně 51 maminek, z toho 39 by bylo pro dopolední cvičení a při té příležitosti by využily tohoto hlídání a 12 odpovědělo na odpolední otevírací dobu koutku. Budu se snažit najít výchozí řešení, tak abych uspokojila co nejvíce zákazníků.

Graf. 4. 8 Otevírací doba TOP Fitness v Uherském Hradišti.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední otázka se vztahovala na otevírací dobu celého fitcentra. Tyto odpovědi budu muset pečlivě zvážit. Požadavky se různí přibližně stejně. Každá klientka to má individuální v závislosti ať už na pracovní době, na mateřských povinnostech či na aktivitě těla v onu denní dobu.

V tuto chvíli máme určitou představu, jak by mělo nově vznikající fitness vypadat. Vím, v jaké lokalitě se bude nacházet či jakými službami by mělo potenciálním zákazníkům disponovat. Tato anketa mi poslouží k lepšímu zaměření a doplnění potřebných a klienty žádaných služeb

4. 2 Analýza konkurenčního prostředí

K hodnocení důležitých informací jsem shromáždila údaje z 3 konkurenčních fit center v Uherském Hradišti. Tyto sportovní střediska jsem navštívila osobně a s vedoucími pracovníky jsem konzultovala některé velmi cenné informace. Uskutečnila jsem několik schůzek, které mi velmi pomohly k získání ucelených informací potřebných k založení a také provozování fitness. Tyto informace mi budou velice prospěšné v mé budoucí kariéře. Spoustu informací lze nalézt na webových stránkách, ale některé, jako například návštěvnost v určité hodiny, obsazenost lekcí, průměrné fixní náklady a příjmy a další, ovšem nalézt nelze. V dnešní době se konkurence její výhody či nevýhody nesmějí podceňovat. Jako budoucí konkurenci považuji IN fitness, Solarfit a

především pak fitness pro ženy Hany Bany. Jejich úroveň a množství poskytovaných služeb se jen v malé míře shoduje s mými podnikatelskými úmysly. Zaměřila jsem se na jejich silné a slabé stránky, jejich výhody, potažmo nadstandardní služby. Na základě tohoto průzkumu chci doplnit nedostatky a najít ideální řešení, kterému bych se v budoucnu chtěla co nejvíce přiblížit.

IN fitness

Jedná se o fitness jednoznačně na nejlepší úrovni z výše zmíněných. Předností zde je samotné fitness, které nabízí nadstandardní stroje s dokonale ergonomickými vlastnostmi. Výhodou v dostupnosti. Jako nevýhodu zde považuji neosobní přístup. Za další nevýhody konkurenčního fitness považuji špatné poradenství v oblasti výživy. Osobní trenéři klientů znají úroveň poradců a raději posílají své klienty ke specialistům. Na propagaci centra nejsou vynakládány velké výdaje, jelikož zde není nouze o návštěvníky. Pouze v letních obdobích byla propagace zesílena. Ceny jsou oproti ostatním fitness centrům přímo úměrné kvalitě nabízených služeb.

Hany Bany

Jedná se o fitness pouze pro ženy, proto jej vidím jako nejvíce konkurenčního soupeře. V tomto fitness převažují zejména cvičení na strojích powerplate, vacu shape a poměrně slušná kardio zóna. Tento fakt vidím jako velký nedostatek. Jedná se totiž o fitness zaměřené pouze na aerobní cvičení, bez jakýchkoliv strojů či cvičebních pomůcek, a já osobně považuji některé tyto formy za víceméně líný typ sportovní aktivit. Na druhou stranu jelikož fitness navštěvují pouze jeho stálí členové, spíše zde převládá osobní přístup. Klientky mohou využít v rámci výhod slevy na služby firem, se kterými spolupracují. Tento klub je zaměřený na určitou skupinu lidí, a proto klasická reklama není až tolik vyhledávaná. Oslovují spíše podniky a snaží se díky poukázkám pro členy na volný vstup oslovit další zájemce na stejné sociální úrovni. Fitness je franshisovou společností, jeho členky si mohou přijít do jeho pobočky zacvičit v kterémkoliv koutě České republiky. Jako velkou výhodu vidím dostupnost, převážně MHD, jež se nachází pouhých ve vzdálenosti pouhých 200m od tohoto místa.

Solarfit

Uvedené centrum se nachází také v Uherském Hradišti. Za výhody v tomto centru považuji velmi dobrou lokalitu, nachází se totiž na 2. největším náměstí přímo v centru města. Další kladný bod shledávám ve velmi přátelském až domácím prostředí. Pokud bych měla zmínit nevýhody, tak jednou z nich je nekvalita služeb, malý prostor, na kterém se fitness nachází, neangažovanost v nových trendech a nulovou nabídku wellness služeb.

Ideální řešení fitness a wellness centra by mělo splňovat řadu kritérií. Jedno z nich by měla být dobrá dostupnost, a to jak automobilem tak také hromadnou dopravou. U automobilové dostupnosti nesmíme zapomenout na dostatek parkovacích míst. V rámci polohy bude třeba dbát na frekventovanost studentů i pracujících lidí. Nejen kvalitně vyškolený a profesionální personál, ale i odpovídající prostředí by mělo zajišťovat příjemné podmínky pro sportovní činnost. Část wellness bude navozovat pocit soukromí. Zde také bude dbáno na čistotu a sterilní prostředí. I když v některých fitness centrech je vstup časově omezený v našem případě tomu tak nebude. Budeme se řídit heslem „V dnešní době není relaxace a sport třeba omezovat.“ Počet klientů přizpůsobíme prostoru a možnostem fitness centra. Vstup bude umožněn klientům bez nutnosti členských poplatků. Důležité bude obstarání kvalitní reklamy a nastavení vyšší a profesní úrovně centra.

Cílem **propagace** je především zajištění dostatečného počtu uživatelů. První způsob, který hodlám využít k propagaci je zlínské rádio Kiss Publikum. Záměrem této činnosti bude oslovení velkého počtu lidí pravidelně se vyskytujících v Uherském Hradišti a jeho okolí. Tímto bych chtěla oslovit jedince využívající vlastní automobilové přepravy, ale i ostatní, kteří rádio pravidelně poslouchají.

Jako další způsob chceme zvolit reklamu prostřednictvím ČSAD. Tento způsob reklamy má za cíl, oslovit především klienty přepravující se městskou hromadou dopravou. Cílem bude zavedení reklamní kampaně ve správnou chvíli, a to už když už bude fitness centrum zřízené. Proto musí být veškeré smluvní podmínky projednány s dostatečným předstihem. Celkové náklady na reklamu

jsou uvedeny v příloze (tab. 4. 4).

Důležitou formou propagace je jistě internet. Na webových stránkách se musí klientky dozvídat detailní informace týkající se cvičení, nabízených služeb, cenové dostupnosti, možností rezervace, kontaktů na jednotlivé pracovníky, profily svých zaměstnanců, z důvodu osobního přístupu a důvěry klientek, dále aktuální informace či akce, konané ve fitness.

S internetovými stránky velmi úzce souvisí, a v dnešní době je nejlevnější a asi nejefektivnější formou reklamy Facebook. Je – li stránka kvalitně a detailně zpracována, není nenákladnější a efektivnější formy propagace a komunikace s klienty.

V neposlední řadě bych využila k reklamě nového fitness vysílání místní televize MIK. Několik spotů upoutávajících na nově otevřené fitness by probíhalo ve sportovním vysílání, které běží v pracovní dny vždy v 10:00, 15:00 a v 18:00 hodin. Tato stanice dosahuje až do okolí Zlína, Otrokovic, Napajedel či Uherského Brodu. Vysílání závisí na možnostech finančních a na požadavku frekvence vysílání.

Dále bych navázala spolupráci s místní nemocnicí, kdy by pacienti mohli přicházet cvičit za sjednanou slevu, vždy po předložení potvrzení od lékaře.

Za zmínku ještě stojí reklama formou plakátů a letáků, nebo zveřejnění článku či nabídky slevy prostřednictvím místních novin „Dobrý den s kurýrem“. I těchto možností lidé využívají pro ověření si kvality fitness a na základě toho se pak stávají pravidelnými klienty. Bývají to slevy na útržcích, akční ceny na měsíc a jiné.

Nesmím opomenout ovšem činnost, na které by fitness mohlo také zakládat a to je spolupráce s místními středními a vysokými školami, dámskými sportovními kluby jako je házená, florbal, volejbal, tenis či fotbal a dalších individuálních sportů vychovávajících nové talenty z řad křehkého pohlaví. Jako protislužbu bych viděla v reklamě na jejich sportovištích, ať už jsou to plochy na palubovce hřiště, kolem hřiště, na mantinelech, na zdech, dresech či jiných plochách v okolí sportoviště.

Forem propagace společnosti je několik, vždy ovšem závisí na množství peněžních prostředků měsíčně vložených do zviditelnění reklamy podniku.

Pronájem a nebytové prostory pro fitness

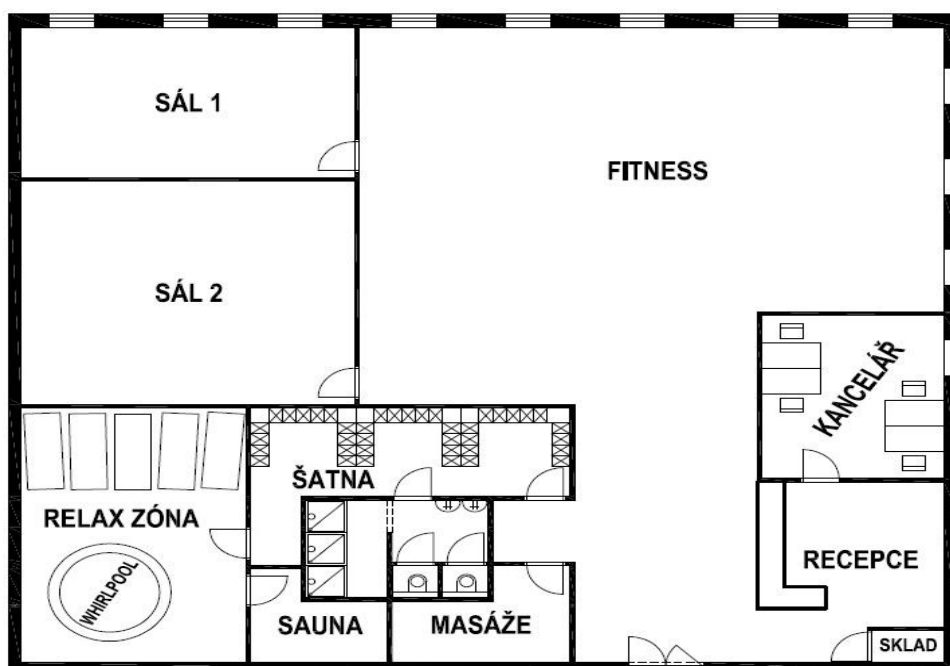
Předpokládaná výše pronájmu nebytového prostoru za měsíc se v této lokalitě bude pohybovat v rozmezí 9 000 – 15 000 Kč dle konzultace se správcem zimního stadionu a předchozích informací získaných z praxe z vedení fitness centra. Pronájem parkovacích míst nebude třeba, protože se jedná plochu patřící k zimnímu stadionu, která (zatím) ještě jako jedna z mála v celém městě není zpoplatněna. Což považuji za velmi kladný bod. (Příloha č. 3 tab. 4. 5)

Celková plocha fitness a wellness centra bude 400 až 450m² a to dle konkrétního pronajatého místa. Dále dispozici centra ovlivní, zda půjde o již stavebně vymezený prostor nebo zda bude možné prostor uzpůsobit. Jelikož se rekonstrukce zimního teprve provádí, přesná plocha pronajatého prostoru bude blíže určena až po jejím dokončení. Výhodou je, že u námi vybraného místa bude možné dispozici částečně ovlivnit právě během výstavby. Prostorová dispozice bude rozdělena na několik částí a uzpůsobena jak pro klienty, tak pro zaměstnance centra.

4. 3 Dispozice a návrh řešení fitness centra.

V této kapitole budu popisovat jednotlivé části a odůvodňovat právě toto řešení. Dispozice je zobrazena na (obr. 4.1).

Obr. 4. 1 Návrh řešení fitcentra.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Stavební úpravy

Podklady pro veškeré stavební úpravy jsem prokonzultovala s Ing. Janem Holým, který je vystudovaný stavební inženýr a má dlouholeté zkušenosti v oboru. Odhad nákladů na stavební úpravy je zachycen v příloze č. 3 (tab. 4. 6).

Popis jednotlivých místností

Kancelářské prostory - řešení zázemí pro zaměstnance bude rozděleno opticky nebo reálně příčkami dle možností stavebních uprav. V lepším případě bude rozdělení provedeno pevnými příčkami, které tak jednotlivé mále prostory hlukově oddělí. Jelikož v těchto prostorách bude probíhat i konzultace s klienty, například v rámci výživového poradenství, bude tato volba vhodnější. V druhém případě, tedy v případě optického rozdělení, by zde mohli být porady nebo školení pro zaměstnance. V obojím případě zde budou mít jednotlivá pracoviště poradci, trenéři ale také vedení centra. Vybavení místnosti bude sloužit pro jejich činnost. Na tuto místnost bude navazovat šatna a sprchy pouze pro zaměstnance, ve kterých se budou moci po jednotlivých lekcích zaměstnanci převlékat či sprchovat. I když kapacita sprch pro klientky bude dostatečná v rámci lepšího zázemí pro zaměstnance, zde budou mít samostatné sprchy. Seznam vybavení je zobrazen v příloze č. 3 (tab. 4. 7).

Prostory recepce

Jakýmsi středem celého fitness bude právě tato část. Je koncipovaná tak, aby recepční měli výhled jak do velké části fitness, tak také k šatnám a k samotnému vchodu do centra. Tento záměr je z důvodu zachování bezpečnosti a rychle reakce obsluhy v případě problému ve fitness nebo v části šaten. Dalším účelem je kontrola osob vstupujících do fitness centra a do jejich jednotlivých částí. Dále tato dispozice klientkám umožní, aby si mohli před vstupem do části určené k cvičení zakoupit potřebné občerstvení. Tuto možnost budou mít klientky samozřejmě i během cvičení. Část recepce bude fungovat jako bar, kde si klienti budou moci sednout popřípadě dle potřeb komunikovat s obsluhou. Umístění recepce umožní posezení při čekání nebo krátké konzultaci například s instruktory. Vstup nebude do fitness přímo z venku, ale bude v rámci budovy.

Vybavení recepce je znázorněno v (tab. 4. 8 přílohy 3.).

Prostory a uspořádání šaten

Vstup do šaten bude řešen tak, aby se zamezilo jakémukoliv narušení soukromí jednak ze směru od recepce. Otevírání dveří bude řešeno zvenčí z místnosti. Rozmístění osobních skříněk pro klientky není pouze u stěn, ale i v prostoru právě z důvodu umístění většího množství skříněk. Díky tomuto řešení se místnost rozdělí a vzniknou menší prostory, které budou diskrétnější. Skřínky budou dvě nad sebou, čím bude kapacita šaten více odpovídat kapacitě sportoviště. Z šaten je vstup přímo do hygienické části. Ta je rozdělena na místnost se sprchami, nebude se jednat o sprchové kouty, pouze sprchové hlavice na stěnách. Díky tomuto řešení se bude prostor lépe udržovatelný a hygienicky méně závadný, nežli by tomu bylo v případě jednotlivých sprchových koutů. U dveří na toaletu musí být dbáno na způsob otevírání dveří ven z místností, neboť v případě zdravotních problémů klientky na toaletě by nebylo možné se do místnosti dostat a poskytnout pomoc. Vybavení šaten je v příloze (tab. 4. 9).

Wellness zóna bude zaměřená především k regeneraci těla i duše. Bude se zde vstupovat v plavkách, v případě sauny pak v prostěradle. Dále bude rozdělena na část odpočinkovou a část wellness. Bude zde suchá sauna a vířivka. Kapacita suché sauny (balneária – 65 – 85°C) i vířivky bude 6 osob. Sprcha, která bude v této místnosti, bude větší a bude zde možnost odložení svršku. V části odpočinkové budou umístěna lehátka. Jelikož bude vstup do wellness zpoplatněn, bude vpuštění řešeno čipem, který dotyčná osoba obdrží na recepci nebo ho bude mít nainstalován v permanentce. Druhým způsobem je kamerový systém, díky kterému bychom docílili i bezpečnost v této části centra. Vybavení wellness uvádím v přílohách v (tab. 4. 10).

Místnost určena k **masážím** bude disponovat 2 maserskými stoly a bude využívána pouze k této činnosti. Dále zde bude prostor pro maséra a jeho potřebné vybavení. Na tuto místnost bude navazovat šatna se sprchou pro klienty, která se bude nacházet vedle sprch pro zaměstnance. Důvod je ten, že by nebylo komfortní, aby se klient po masáži musel procházet přes fitness a recepci. Vybavení místnosti na masáže uvedené je v příloze č. 3 (tab. 4. 11).

Úklidová místnost bude umístěna v dostatečné vzdálenosti od šaten, ale přitom také v blízkosti cvičební plochy. Zde budou uloženy prostředky a stroje na čištění strojů a veškerých ploch v centru. Uspořádání místnosti řeší situaci, kdy při špatných venkovních podmínkách může docházet ke značnému znečištění podlah a okolí recepce a bude nutné velmi často provádět úklid. Vybavení úklidové místnosti uvádím v příloze (tab. 4. 12).

Sál 1 bude koncipován jako největší a důvodů skýtá hned několik. Prvním z nich je využití a množství potřebných pomůcek při lekcích, které zde budou probíhat. Předpokládám, že lekce, které zde budou probíhat, budou zcela obsazené a klient při cvičení bude potřebovat více prostoru než například u alpiningu. Rozměry prostoru budou asi 60m². Výklenek, který zobrazuje obr. 1, bude sloužit k uschování potřebného sportovního vybavení. Plánem je, aby zde probíhali lekce jako např.: bosu, crossfit, bootcamp, TRX, Core trénink, zdravé záda a pěkné hýždě. Vybavení sálu je znázorněno v příloze (tab. 4. 13).

V **sále 2** budou probíhat lekce alpiningu. Plocha místnosti bude přibližně 30m² a i zde bude nutno při stavebních úpravách dbát na dobré odhlučnění místnosti. Vybavení sálu uvádím v příloze 3. (tab. 4. 14).

Prostory posilovny budou tvořit nejdůležitější a nejvyužívanější část celého centra. Jeho rozměry budou přibližně 150m². Bude rozděleno na kardio zónu a posilovací zónu. Bude zde také strečinková zóna. V lepším případě by část fitness měla být osvětlená denním světlem a klientům by měl být umožněn výhled z místnosti. Velkou výhodou je, že místnost je z celé poloviny prosvětlena okny, jak uvádím v obr. č 1, jelikož se nachází na rohu budovy zimního stadionu, což nám ušetří poměrně velkou část elektřiny za denního světla. Zároveň pro klid cvičících by na skla měla být připevněná folie zabraňující průhled dovnitř. Jelikož existují reklamní folie, které tento problém řeší, dala by se zde tato folie využít na propagaci fitness centra. Klienti přes tuto část budou procházet do jednotlivých sálů, a proto bude podél jejich stěn koridor, který bude vytvořen například z vyšších rostlin či jiných prvků. Ten by měl být také dostatečně široký, aby zde

klienti mohli vyčkat na začátek lekce. Tyto prvky budou částečně využity i v prostoru u recepcy, aby se oddělilo fitness od vstupní části. Samotné uspořádání strojů také napomůže oddělení fitness a recepcy. Kvalitní vybavení a kvalitní služby, nabízené daným fitcentrem, jsou nejjistější zárukou vysoké adherence ke cvičení. Vybavení fitness je zobrazeno v (tab. 4. 15).

Zřizovací náklady

Veškeré zřizovací náklady jsou uvedeny v tabulce 4. 16. Je zde založení společnosti, vybavení veškerých prostor, stavební úpravy a náklady na reklamu.

Zajištění peněžních prostředků

Při půjčce 3 000 000,- je možno kalkulovat s výslednou splacenou částkou asi ve výši 3 643 080,-. Banky poskytnou úvěr v této výši při jistině v minimální hodnotě 950 000,-, což činí 85% z potřebné částky. Výše úrokové míry je 3,99% a doba splatnosti úvěru je 10let.

Další způsob financování je získání jisté dotace na rozvoj v podnikání. V tomto případě lze dosáhnout dotace ve výši 80% celkové investice. Další 20% z celkové částky vkládá zřizovatel.

Poslední způsob zajištění financí je pomocí investora, který těmito prostředky disponuje. V tomto případě bychom nabídli a zajistili know-how a investor finanční prostředky.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Rozvrh lekcí

Navrhované řešení rozvržení jednotlivých lekcí je přizpůsobeno množství sálů a také obecnému dennímu režimu populace. V případě pracujících je přihlédnuto k pracovní době, tudíž jsou lekce ráno a večer. Dále tento způsob rozvržení je dán biorytmem, kdy v době oběda klesá výkonnost, a v převážné většině klienti v tuto dobu řeší stravování, které se spíše vylučuje se sportováním. Nevyužívané sály se mohou nabídnout k pronájmu jiným spolkům či organizacím jako např. soukromým školám či školkám. Konkrétní řešení rozvrhu je na (obr. 3) v příloze diplomové práce.

Kapacita jednotlivých lekcí je dána rozměry sálů, ve kterých se budou lekce konat. Dále je kapacita ovlivněna množstvím a rozměrem potřebného vybavení pro dané lekce. V ideálním případě by se rozměry sálu mohly zvětšit spojením sálu sousedícího. Kapacita jednotlivých lekcí je uvedena v (tab. 4. 17).

Bosu, core trénink, crossfit, kodičně posilovací kruhový trénink, TRX, těmto lekcím bude vyhrazen sál 1. Pro tuto lekci je charakteristické vybavení, které je hůře přenositelné a proto nebude probíhat v jiných místnostech.

Alpinig - Lekce budou probíhat v sále 2. Jelikož v tomto sále nebudou probíhat žádné jiné aktivity, bude rozmístění alpitracků stabilní. Tato místnost se může využívat pouze za tímto účelem a její provoz a kapacita není omezena, jako je tomu v případě ostatních místností.

Ceník vybraných služeb

Tato kapitola je věnovaná ceníkům jednotlivým lekcím a to jak v případě jednorázového vstupu tak i permanentek na 10 vstupů v (tab. 4. 18). Dále v tabulce 4. 17 je uveden ceník vstupu do fitness a opět jako v případě lekcí buď jednorázového vstupu či různých variant měsíčních permanentek. Poslední tabulka zobrazuje ostatní služby nabízející fitness centrem. (tab. 4. 19).

Zaměstnanci fitness

Výběrové řízení bude probíhat formou pohovoru a povede ho manažer fitness centra. V tomto pohovoru se budou zjišťovat důležité informace a vlastnosti, které by měl dotyčný uchazeč splňovat.

Personál

Jelikož v tomto fitness budu poskytovat více služeb, nežli samotné fitness a to v podobě jednotlivých lekcí bude počet lektorů přizpůsoben jejich kapacitě a četnosti. Musím dbát i na situaci, kdy se jednotlivé lekce překrývají. Počet zaměstnanců je také ovlivněn otevírací dobou fitness centra. V případě trenérů bude prozatím počet stanoven nižší, ale v případě většího zájmu o osobní tréninky či masáže budou přijati další zaměstnanci.

Manažer

Manažer by měl splňovat požadavky jako znalost cizích jazyků, práce na PC, včetně komunikačních schopností. Dále je důležitá jeho dobrá schopnost rozhodování, umění vést a motivovat zaměstnance, ale také kvalitně organizovat práci a úkoly a nést odpovědnost za svá rozhodnutí

Počet pozic: 1x hlavní pracovní poměr

Recepční

K výkonu funkce recepční budu jako nutnost požadovat výborné komunikační schopnosti, znalost cizích jazyků a práci na PC. Zjišťován bude vztah ke zdravému životnímu stylu, samostatnost a příjemné vystupování, ale také prodejní schopnosti. Smluvní vztah bude na dobu určitou. Počet zaměstnanců na této pozici je odvozen od otevírací doby centra.

Počet pozic: 2x hlavní pracovní poměr (160hodin/měsíčně)

3x poloviční (80hodin/měsíčně)

Trenéři

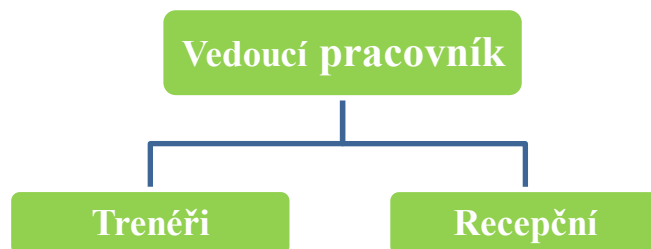
Požadavky na odborné vědomosti instruktorů fitcentr neustále narůstají, přičemž se tento trend bude v nejbližších letech prudce zvýrazňovat, proto je v oblasti práce ve fitcentrech nezbytný celoživotní přístup ke vzdělávání. Zde budu požadovat schopnost vést mnou zvolené lekce při vzdělání a zkušenostech v oboru výživového a tréninkového poradenství a absolvování maserského kurzu. Další předností jsou výborné komunikační schopnosti, vztah ke zdravému životnímu stylu, znalost cizích jazyků a ochota učit se novým věcem. Smluvní vztah bude na dobu určitou. Počet zaměstnanců na této pozici je odvozen o počtu lekcí a předpokládané návštěvnosti.

Počet pozic: 4x hlavní pracovní poměr (160 hodin/měsíčně)

Celkem 640 hodin

V případě nutnosti mohou vyhledat externí pracovníky, kteří povedou určité lekce nebo budou zpracovávat účetnictví či provádět servisní opravy.

Obr. č. 4. 2 Navrhovaná organizační architektura



Zdroj: Vlastní zpracování dle pana R. Martense. [11]

Ohodnocení personálu společnosti

Systém ohodnocení je založen na daném fixním základu, u některých pozic se bude pak nacházet také variabilní složka, za účelem motivace zaměstnanců.

Manažer

Hodinová sazba manažera bude činit 200,-Kč

Trenéři

Hodinová sazba trenérů je stanovena na částku 150,-Kč. Za hodinovou lekci či osobní trénink budou oceněni 200,-Kč. Za zpoplatněnou poradenskou činnost, diagnostické vyšetření a masáže budou ohodnoceni postoupenou marží z prodeje.

Recepční

Hodinová sazba recepční bude 80,- Kč. Navíc bude tato pozice ohodnocena marží z prodeje vedlejších produktů nabízejících na recepci. V tomto případě je hodinová sazba vyšší nežli u trenérů, neboť recepční nemá možnost přivýdělku v rámci lekcí či tréninku. Je zde také zachován způsob motivace.

Účetní

Externí pracovnice. Měsíčně 3 000,-Kč

Celkové měsíční náklady - personál

Odhadové měsíční náklady na personál fitness centra jsou uvedeny v (tab. 4. 19). Tuto celkovou výši považuji za přijatelnou pro centrum v případě dostatečné návštěvnosti díky, které budu schopna tuto částku uhradit.

Náklady a příjmy měsíčně

V této části budu kalkulovat s veškerými náklady spojenými s provozem fitness centra. Hodnoty uvedené v tabulce 4. 20 vychází z kapitol předešlých. Ostatní provozní náklady zde uvedené obsahují například úklid, který bude provádět externí firma, fungující v celém komplexu. Hodinová sazba za úklid je 70kč/hod. Dále je zde zakalkulován servis a údržba, ale také s ohledem na vybavení fitness, kde se nachází obrazovky, je započítán poplatek za televizní vysílání a internet. Poslední část, tvořící tyto náklady, jsou drobné potřeby užívané v kancelářích, na recepci či na toaletách. Je zde také náklad ve formě úvěrové splátky.

Celkové příjmy z fitness při 100% kapacitě / měsíčně.

- **Fitness:** Částku, kterou jsem nastínila v tabulce 4. 20, jsem získala při využití maximální možné denní kapacity, kterou odhaduji na 200 lidí. Toho jsem docílila zprůměrováním vstupů v dopoledních hodinách, permanentek na měsíc včetně permanentek studentských.
- **Wellness:** Maximální kapacitu wellness odhaduji na 150 lidí denně. Reálně ovšem počítám s kapacitou 30 lidí denně. Cenu za vstup jsem i v tomto případě také zprůměrovala (tab. 4. 20).
- **Lekce:** Kapacita těchto druhů poskytovaných služeb je asi 950 osob týdně. Zde jsem zprůměrovala jak lekce daných oblastí, tak i ceny za ně požadované (tab. 4. 21).
- **Ostatní:** Největší podíl zde budou tvořit osobní tréninky. V případě masáží to je pak opačně, a to při zohlednění faktu, že klienti využívají specializovaných masérských firem. To se ale bude pokoušet po realizaci

záměru změnit. Tato částka zahrnuje marži z prodeje vedlejších produktů na recepci a z diagnostické činnosti (tab. 4. 20).

4. 4 Návratnost investic

Při výpočtu návratnosti investice vycházím z celkových zřizovacích výdajů, které se v případě úvěrového krytí zvýší na částku 3 643 080 Kč. Dále musím kalkulovat s předpokládanými měsíčními provozními náklady, které je nutné v první řadě pokrýt. S výsledným měsíčním ziskem pak mohu kalkulovat při návratnosti investice. V tabulce 4. 2 jsem vypočítala doby návratnosti při určité návratnosti fitness centra.

Tab. 4. 2 Výpočet návratnosti investic v Kč.

| Kapacita | Příjem / měsíc | Příjem / rok | Doba návratnosti |
|-----------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|
| 100% | 674 620 | 8 095 440 | 7 měsíců |
| 90% | 607 158 | 7 285 896 | 8 měsíců |
| 80% | 539 696 | 6 476 352 | 10 měsíců |
| 70% | 472 234 | 5 666 808 | 13 měsíců |
| 60% | 404 772 | 4 857 264 | 1, 5 roku |
| 50% | 337 310 | 4 047 720 | 2, 7 roku |
| 40% | 269 848 | 3 238 176 | 9, 2 roků |
| 30% | 202 386 | 2 428 632 | => - 40 473,- ztráta |

Zdroj: Vlastní zpracování.

Hraniční hodnota návštěvnosti se nachází v rozmezí mezi 30% a 40%. V tomto okamžiku bych se pohybovala mezi ziskovostí a ztrátovostí podniku. Při návštěvnosti 30% již nebude možné pokrýt provozní náklady fitcentra, které obsahují i splátky úvěru. V případě, že návštěvnost klesne těsně pod 40%, bude společnost schopna stabilně podnikat, řádně splácet měsíční provozní náklady včetně splátek úvěru. Její zisk bude ale jen v řádech tisíců. Jak vyplývá z tabulky, při 40% návštěvnosti bude zisk 26 989 Kč. Z pohledu ideální rentability podniku je jeví jako nejpříznivější návštěvnost kolem 50 – 60%. Toto rozmezí je vhodné z hlediska dispozičního a kapacitního řešení fitness centra.

Swot analýza fitness centra

Tab. 4. 3 Swot analýza

| Interní faktory | Externí faktory |
|--|---|
| <i>Silné stránky (W)</i> | <i>Příležitosti (O)</i> |
| Kvalitní úroveň nabízených služeb Poskytování wellness a fitness služeb Vlastní know – how bez potřeby franchisy atd. | Nekonkurence podobného zařízení v okolí Využití dlouholetých zkušeností ve vztahu k potenciálním zákazníkům Komplex služeb v prostoru Pozice na trhu a vize na 5 let |
| <i>Slabé stránky (S)</i> | <i>Hrozby (T)</i> |
| Nekvalifikovaný management Ekonomické hrozby | Vznik nových fitness aktivit Sezónní odbyt zákazníků na úkor outdoorových aktivit Dámské fitness |

Zdroj: Vlastní zpracování.

4. 5 Shrnutí výsledků výzkumného šetření

V oboru fitness zařízení v ČR existuje velká konkurence, a tak bude hrát velmi důležitou roli vedle cenové politiky také kvalitativní úroveň nabízených služeb. Z obecně zjištěných poznatků prováděné analýzy konkurence okolí bude velmi důležité získání zákazníků na svoji stranu. Toho se budu snažit docílit nejen díky vybavení fitcentra, kvalitě služeb, ale hlavně prostřednictvím kvalitního zázemí fitness centra.

Silné stránky shledávám tedy zejména v kvalitní úrovni mnou nabízených služeb a v komplexu poskytování wellness a fitness služeb společně navzájem souvisejících. Bezpochyby silnou stránkou bude vlastní know – how stvořené na

základě získaných zkušeností a znalostí v oboru.

Příležitosti v nově vznikajícím zařízení vidím v naprosto nekonkurenčním prostředí, a to zejména v nabídce možnosti cvičení a zároveň regenerace v jednom prostoru. Ráda bych využila svých dlouholetých zkušeností získaných v oboru, které plynou z naprosté zapálenosti a zájem o daný obor, a to ať už ve vztahu k potenciálním zákazníkům, nebo také osobnostem touto problematikou se zabývajícím. Pozice na trhu a vize na 5 let je jasným úkolem a je třeba definovat velmi důkladně směr a cíl, kterým se budu ubírat, než začnu tento projekt realizovat.

Možnou hrozbu bych viděla ve vzniku nových fitness aktivit, proto je potřeba být vždy připravena na nové trendy, které tento obor přináší a být dostatečně flexibilní s jejich implementací. Je sice pravdou, že lekce jako například Zumba a Les Mills plnily a plní sály i dosud, ale právě při vstupu nových trendů na trh je důležité být velmi aktivní a neustále ve střehu. Novým fenoménem se stávají lekce s virtuálním trenérem. Finančně efektivní řešení nabízí variabilitu obtížnosti lekce se zachováním energické atmosféry studia. Ekonomická úspěšnost podnikání v oblasti je však do značné míry závislá na kvalitě vybavení a tak je nutné se danými aspekty zabývat a průběžně je i v dalších letech sledovat.

Provoz fitcentra, stejně jako jeho pověst a ekonomická úspěšnost, do značné míry závisí na práci lidí, kteří mají pečovat o cvičící, radit jim v jejich začátcích, opravovat je při případném chybném provádění jednotlivých cviků povzbuzovat a podporovat je v okamžicích snížení či ztráty zájmu o cvičení. Aby mohl člověk vykonávat práci ať už instruktora či manažera, je potřeba, aby měl dlouhodobý zájem o daný obor, dostatečné zkušenosti z praxe, široký rozsah vědomostí z klíčových oblastí, aby uměl zpětnovazebně korigovat své vědomosti, v neposlední řadě je velmi dobrá komunikace s lidmi a neustálé sledování dění v oblasti sportu a fitness všeobecně. Proto se budu snažit získat a zaměstnat co nejzkušenějšího člověka na tu danou požadovanou pozici.

Z vypracované SWOT analýzy je třeba důkladně promyslet všechny silné či slabé stránky, probrat hrozby či příležitosti a co nejlépe zakomponovat do dobře fungujícího podniku.

5 ZÁVĚR

Diplomovou práci jsem vypracovala na základě nashromážděných informací z různých již zmíněných zdrojů a následně jsem se je snažila převést do praktické roviny celé práce, aplikovatelné v budoucnu jako reálný podnikatelský záměr.

Sestavení podnikatelského záměru je bezesporu velmi náročná činnost, o to více pak její samotná realizace založení a vybavení fitness centra. Tato činnost s sebou nese spoustu úkonů, které na sebe musí navazovat. Je do ní zapojeno mnoho subjektů, kdy jejich výsledek ovlivní velmi zásadním způsobem kvalitu provozu nově zřízeného podniku. V souvislosti s touto skutečností jsem získávala podklady při konzultacích s odborníky v oboru fitness, spoustu z nich jsem čerpala z literatury, ale velkou část mi přinesla praxe. Jak jsem již zmínila, pracuji jako osobní trenérka, a tudíž mám velký přehled o dění ve světě fitness, ať už se to týká interních záležitostí té dané posilovny či jiného sportovního zařízení, snažím být ve střehu a sledovat nejnovější trendy a snažím se být ve středu dění, vzdělávat se, setkávat se s lidmi z oboru, a činit vše proto, aby mě má práce naplňovala. Byla bych velmi ráda, kdyby mi diplomová práce, kterou jsem vypracovala, někdy posloužila k založení svého vysněného ideálního fitness centra.

Jednotlivé části práce, jsem tedy zpracovávala na základě svých získaných zkušeností z praxe. Analýza konkurenčního prostředí vychází především z rozhovorů s klienty rozebíraných fitcentr, jejich zaměstnanci či majiteli. Reklama a propagace centra byla postavena z mé zkušenosti s vedením fitness Studia Be Free v Uherském Hradišti. Měla jsem na starosti marketing a management, a tudíž se mi podařilo získat spoustu údajů touto formou a přehled v oblasti reklamy vůbec. Ceny ploch určených k pronájmu, prostory k propagaci a vůbec možnosti a prostředky, kterými je možné svůj podnik dostat do popředí. Vybavení místností, možnosti pronájmu, stavební úpravy, způsob získání finančních prostředků, vyhodnocení návratnosti investic a další odborné rady uvedené v práci jsem vždy konzultovala s odborníky ve svém oboru. Těmito způsoby jsem se snažila dosáhnout co nejpřesnějších výsledků na základě všech možných dostupných údajů.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského záměru pro založení fitness centra v Uherském Hradišti, představení veškerých kroků k jeho realizaci. Zjištění kalkulace jak pořizovacích, tak i provozních nákladů, předpokládaných příjmů a v závislosti na nich, pak návratnost investic. Vypracovaný podnikatelský záměr může sloužit jako podklad pro získání finančních prostředků u finančních institucí. A v tom vidím jeho velkou hodnotu. Tato práce mi pomohla zblízka vnímat náročnost celého procesu, jak samotné založení společnosti s ručením omezeným, tak i celkové vybudování či vybavení postupně krok po kroku. Bezesporně velmi důležitým bodem pro mě bylo zjištění odpovědí týkajících se otázek samotného zprovoznění centra včetně plánu zaměstnanců a jejich odměňování. I přesto, že jsou činnosti nutné k výkonu pro zřízení sportovního zařízení velmi různorodé, vyžadují velkou schopnost různých dovedností, velkou míru zodpovědnosti a odpovídající vzdělání, ať už z prostředí právního, stavebního, sportovního či ekonomického.

Dalším cílem této práce bylo v neposlední řadě poukázat na skutečnosti, kdy předem správně vypracovaný a dobře promyšlený plán, může eliminovat možné problémy, které mohou nastat realizováním neúplného podnikatelského záměru. Získané zkušenosti s vypracováváním diplomové práce umožnily větší náhled k náročnosti podnikání a jistě mi budou velkým přínosem k realizování mého podnikatelského plánu. Domnívám se, že cíl práce byl splněn.

Když vstupuje člověk do podnikání, měl by člověk myslet i na úskalí, která s sebou tato činnost nese. Je potřeba mít vždy dobré postavení na trhu, disponovat dobrými finančními prostředky, mít dobře fungující systém včetně kvalitních zaměstnanců a být vždy připraven a informován o změnách a trendech v daném oboru. Také nastavení cenové politiky od počátku pro provoz centra velmi důležité.

Založení podniku není z finančního hlediska jednoduchou záležitostí, avšak i přes to je možné brát tento plán do budoucna, při jisté výši návštěvnosti, za velmi zajímavou investici. V případě, že bych dosáhla na finanční zajištění, velmi ráda bych tento podnikatelský záměr k založení svého fitness centra zrealizovala.

Seznam použité literatury

[1] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.: *Management*. 1. vydání Olomouc:

Rubico, 2001, 23 s. ISBN 80-85839-45-8

[2] BROOKS, S. D. *The complete book of personal training*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2003. ISBN 0-7360-0013-5

[3] DLUHOŠOVÁ, DANA.: *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. Upravené vyd. Praha: Ekopress, 2010, 122 s. ISBN 978-80-86929-68-2.

[4] DONNELLY, J. H. JR, GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M.: *Management 1. VYD.*

PRAHA: GRADA, 1997, 824 S. ISBN 80-7169-422-3

[5] DURDOVÁ, I. *Sociálně – ekonomické aspekty sportu*. 1. Vyd. Ostrava: REPRONIS, 2004.

86 S. ISBN 80-7329-075-8.

[6] DURDOVÁ, I.: *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - technická univerzita Ostrava, 2002, 122 s. ISBN 80-248-0130-2

[7] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. VŠB-TU OSTRAVA, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.

[8] FOŘT, P. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1057-9.

[9] KOLOUCH, V., KOLOUCHOVÁ, L. *Kondiční kulturistika*. 1. vyd. FITNET: Brno, 2011

[10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha 2007:

Grada Publishing, 99 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[11] MARTENS, R. *Úspěšný trenér*. Praha: Grada Publishing, a.s., 3. Vyd. 2006. ISBN 80-247-1011-0.

- [12] OSTEN, P. *Osobní trenér III*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1133-8.
- [13] PECKOVÁ, S. *Na běžky a kávu do fitcentra*. In *Týden*. Praha, 22. 3. 2013.
- [14] POŠVÁŘ, Z., ERBES, J.: *Management I*. dotisk 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004, 156 s. ISBN 80-7157-633-6
- [15] ROBERTS, S. O. *The business of personal training*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 1996. ISBN 0-87322-605-4.
- [16] STACKEOVÁ, D., (2008). *Fitness programy - teorie a praxe: metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha, CR: Galén.
- [17] THORNA, G. *Encyklopedie kulturistiky*. Praha: Svět kulturistiky, 1998. ISBN 80-902589-05.
- [18] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: *Management - Teorie a praxe 80. a 90. let*. 1. Vydání Praha: Management Press, 1994, 15 s. ISBN 80-85603-55-1
- [19] Živnostenské podnikání. Edice ÚZ. Ostrava: Nakladatelství Sagit, 2000, č. 225.

Internetové zdroje

[20] Česká komora fitness. *Česká komora fitness* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/podnikani-ve-fitness/>

[21] IN fitness. *IN fitness* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://infitness.cz/aerobni-aktivita/>

[22] Podnikatelský plán. *IN fitness* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>

[23] Nové fitness. *Strategie úspěšného fitcentra* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.novefitness.cz/strategie-%C3%BAsp%C4%9B%C5%A1n%C3%A9ho-fitness-centra/>

[24] Definice podnikání. *Podnikání krok za krokem* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>

Seznam zkratek

MHD – městská hromadná doprava

MIK – městský informační kanál

MŠMT – ministerstvo školství a tělesné výchovy

OŘ – obchodní rejstřík

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Bc. Veronika Křeháčková

Seznam obrázků a grafů

Obr. 2. 1 Znáznornění obecného postupu podnikatelského plánování

Obr. 3. 1 Obecné schéma společnosti s ručením omezeným

Obr. 3. 2 Zvolená lokalita nového fitness

Obr. 4. 1 Návrh řešení fitcentra

Obr. 4. 2 Navrhovaná organizační struktura

Graf 4. 1 Návštěvnost fitcentra

Graf 4. 2 Otevřenost lidí navštěvovat nové fitness v Uherském Hradišti

Graf 4. 3 Požadované služby potenciálních zákazníků

Graf 4. 4 Atraktivita a zájem nově nabízených služeb

Graf 4. 5 Posilovna

Graf 4. 6 Regenerace a masáže

Graf 4. 7 Využití hlídacího koutku pro děti

Graf 4. 8 Otevírací doba TOP fitness v Uherském Hradišti

Seznam tabulek

Tabulka 2. 1 Prvky SWOT analýzy

Tabulka 4. 1 Ceník poskytovaných skupinových aktivit

Tabulka 4. 2 Výpočet návratnosti

Tabulka 4. 3 SWOT analýza

Seznam příloh

Příloha č. 1 Příjmy a výdaje TOP fitness.

Příloha č. 2. Dotazník sloužící k založení nového fitness centra v Uherském Hradišti

Příloha č. 3 Strategie úspěšného fitness centra

Příloha č. 1 Příjmy a výdaje TOP fitness.

Následující tabulky a grafy jsem zpracovala na základě získaných interních materiálů

Tab. 4. 4 Celkové variabilní náklady na reklamu v Kč.

| | |
|--|---------------|
| Kiss Publikum Zlín - 65x spot po 30 sekundách + bonusy/měsíčně | 25 400 |
| 150x formát letáku A5 - /měsíčně | 3 000 |
| Plakát A3 – 100 x / 3 měsíce | 1 200 |
| Jiné formy reklamy | 10 000 |
| Celkem | 39 600 |

Tab. 4. 5 Pronájem nebytového prostoru a další předpokládané fixní výdaje/měsíc v Kč.

| | |
|---|---------------|
| Pronájem nebytového prostoru 450 m ² měsíčně | 45 000 |
| Elektrika | 15 500 |
| Celkem | 60 500 |

Tab. 4. 6 Stavební úpravy

| | |
|---|----------------|
| Podlaha | 47 700 |
| Podlaha PVC | 90 000 |
| Obklady do koupelny | 48 840 |
| Umyvadla, WC | 50 000 |
| Recepce | 90 000 |
| Vzduchotechnika | 100 000 |
| Audio systém | 40 000 |
| Elektroinstalace, světla | 110 000 |
| Zrcadla do sálů a posilovny 25 m ² | 5 500 |
| Webové stránky | 15 000 |
| Systém | 10 000 |
| Celkem | 603 040 |

Tab. 4. 7 Vybavení kanceláří v Kč.

| | |
|------------------|--------|
| 2x stůl pracovní | 11 450 |
| 1x trezor | 3 500 |

| | |
|---|----------------|
| 3x židle | 4 990 |
| 2x stolní počítač | 65 000 |
| Poličky + skříň | 5 000 |
| Mikrovlnná trouba | 2 000 |
| Diagnostický stroj k poradenství (InBody 230) | 130 000 |
| Elektronika (Projektor, tiskárna, atd.) | 7 000 |
| Ostatní (věšák, police, doplňky) | 5 000 |
| Celkem | 179 750 |

Tab. 4. 8 Vybavení Recepce v Kč.

| | |
|-------------------|---------------|
| 2x lednice | 9 580 |
| Kávovar | 16 990 |
| Odšťavňovač | 2 690 |
| 1x stolní počítač | 10 400 |
| 4x barová židle | 4 800 |
| Mikrovlnná trouba | 1 400 |
| Ostatní | 5 900 |
| Celkem | 51 760 |

Tab. 4. 9 Vybavení dámských šaten v Kč.

| | |
|-----------------|---------------|
| 60x Šatní skříň | 90 000 |
| Zrcadla | 3 000 |
| Ramínka 60x | 1 600 |
| 3x fén | 1 500 |
| Celkem | 97 100 |

Tab. 4. 10 Vybavení wellness zóny v Kč.

| | |
|-------------------------|---------|
| Sauna | 159 000 |
| Whirpool | 80 000 |
| 8x lehátko k regeneraci | 20 000 |
| Zabezpečení | 8 000 |
| Doplňky | 5 000 |

| | |
|---------------|----------------|
| Celkem | 272 000 |
|---------------|----------------|

Tab. 4. 11 Vybavení místnosti na masáže v Kč.

| | |
|------------------|---------------|
| 2x Masážní stůl | 5 400 |
| 4x Šatní skřínky | 6 000 |
| Doplňky | 5 000 |
| Celkem | 16 400 |

Tab. 4. 12 Vybavení úklidové místnosti v Kč.

| | |
|--|--------------|
| 2x Vysavač, mopy, čisticí prostředky, atd. | 9 000 |
| Celkem | 9 000 |

Tab. 4. 13 Vybavení sálu 1 v Kč.

| | |
|--------------------------------|----------------|
| 18x Overball | 1 300 |
| 16x Bosu | 72 000 |
| 10x TRX | 15 000 |
| 18x Podložky | 1 300 |
| 18x Činka (0,5kg 1,0 kg 1,5kg) | 3 400 |
| 1x Stojan na činky | 3 000 |
| 18x Gymball | 5 400 |
| Ostatní (Regály, Zrcadla) | 8 000 |
| Celkem | 109 400 |

Tab. 4. 14 Vybavení sálu 2 v Kč.

| | |
|-----------------|----------------|
| 12x Alpitrack | 300 000 |
| Mikro systém | 20 000 |
| Zrcadlové stěny | 5 000 |
| Celkem | 325 000 |

Tab. 4. 15 Jednotlivé pomůcky k vybavení fitness v Kč.

| | |
|---|----------|
| 8x Kotouč (0,5kg 2,5kg, 5kg, 10kg, 15kg) | 15 000,- |
| 1x Stojan na kotouče | 2 000,- |
| 2x Činky (1kg, 2kg, 3kg, 4kg, 5kg-10kg) | 10 080,- |

| | |
|--|------------------|
| 2x Činka (10kg, 12kg, 14kg, 16kg, 20kg, 24kg, 30kg) | 25 000,- |
| 1x Stojan na činky 1-10kg | 6 000,- |
| 18x stroj na posilování (Bench press, lavičky, Hyperextenze, Leg press atd.) | 290 000,- |
| 1x Veslovací trenažér | 15 000,- |
| 6x běžecký pás | 180 000,- |
| 2x spinningová kola | 24 000,- |
| Ostatní (doplňky, obrazovky, podložky) | 50 000,- |
| Celkem | 752 000,- |

Tab. 4. 16 Plánované zřizovací náklady v Kč.

| | |
|----------------------|--------------------|
| Založení společnosti | 10 000,- |
| Vybavení fitness | 1 812 410,- |
| Stavební úpravy | 603 040,- |
| Propagace | 39 600,- |
| Celkem | 2 465 050,- |

Tab. 4. 17 Kapacita všech plánovaných lekcí.

| Lekce | Počet týdně | Kapacita lekce | Kapacita týdně |
|------------------------|-------------|----------------|----------------|
| Alpinig | 25x | 11 lidí | 275 |
| Bosu | 8x | 15 lidí | 120 |
| Boot Camp | 7x | 8 lidí | 56 |
| Crossfit | 10x | 8 lidí | 80 |
| Core Training | 9x | 12 lidí | 108 |
| Kruhový trénink | 19x | 8 lidí | 152 |
| TRX | 11x | 6 lidí | 66 |

Tab. 4. 18 Ceník jednotlivých lekcí v Kč.

| Lekce | Vstup | Permanentka 10 vstupů |
|----------|-------|-----------------------|
| Bosu | 70 | 800 |
| TRX | 90 | 800 |
| Crossfit | 80 | 900 |

| | | |
|-------------------------------|----|-----|
| Kruhový trénink | 70 | 700 |
| Břišní pekáč Core training | 65 | 600 |
| Alpining | 90 | 800 |

Tab. 4. 19 Ceník vstupů do fitness v Kč.

| | |
|------------------------------|-------|
| Vstup | 70 |
| Vstup (student) | 56 |
| Vstup (7:00-12:00) | 60 |
| Měsíční | 1 000 |
| Měsíční (student) | 800 |
| Měsíční PREMIUM | 1 500 |
| Měsíční (PREMIUM – student)* | 1 250 |

*PREMIUM umožňuje klientkám navštěvovat veškeré lekce i wellness.

Tab. 4. 20 Ceník ostatních služeb v Kč.

| | |
|--|-------|
| Diagnostika těla | 600 |
| Sestavení individuálního tréninkového plánu na měsíc | 800 |
| Osobní trenér/hodina | 350 |
| Sestavení výživového plánu | 1 500 |
| Wellness – vstup | 180 |
| Wellness - vstup (student) | 150 |
| Wellness - vstup (7:00 - 14:00) | 150 |
| Masáž (celková) | 400 |
| Masáž (záda + šíje) | 300 |
| Masáž (dolní končetiny) | 250 |
| Masáž (záda) | 250 |
| Masáž (šíje) | 160 |

Tab. 4. 21 Náklady na mzdy v Kč

| Pozice | Hodinová sazba Kč/h | Lekce | Marže z prodeje v % | Celkem/měsíčně |
|--------|------------------------|-------|------------------------|----------------|
|--------|------------------------|-------|------------------------|----------------|

| | | | | |
|---------------------|-----|-----|----|----------------|
| Manažer | 200 | 0 | 0 | 30 000 |
| Trenér | 150 | 250 | 10 | 24 000 |
| 4 × Recepční | 80 | 0 | 10 | 80 000 |
| Účetní | 0 | 0 | 0 | 3 000 |
| Celkem/měsíc | | | | 137 000 |

Tab. 4. 22 Provozní náklady / měsíční v Kč.

| | |
|--------------------------|----------------|
| Nájemné | 45 000 |
| Energie+Voda | 15 500 |
| Zaměstnanci | 137 000 |
| Ostatní provozní náklady | 15 000 |
| Úvěr- splátky (10 let) | 30 359 |
| Celkem | 242 859 |

Tab. 4. 23 Měsíční příjmy při kapacitě 100% v Kč.

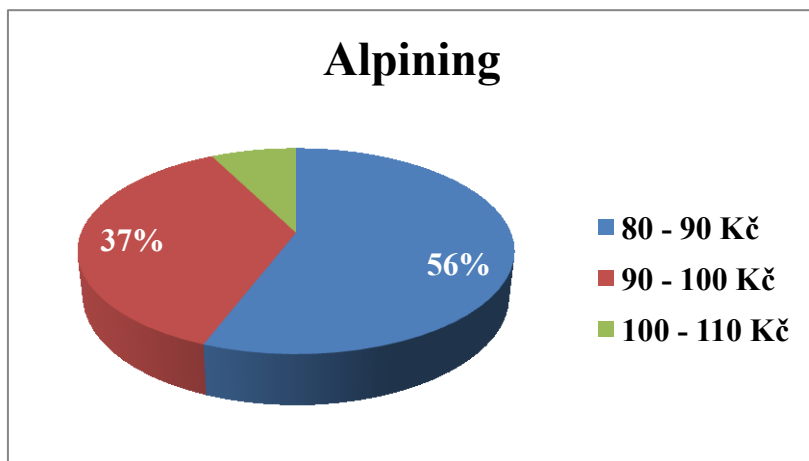
| | |
|---------------|----------------|
| Fitness | 78 400 |
| Lekce | 435 420 |
| Wellness | 100 800 |
| Ostatní | 60 000 |
| Celkem | 674 620 |

Tab. 4. 24 Rozvrh lekcí

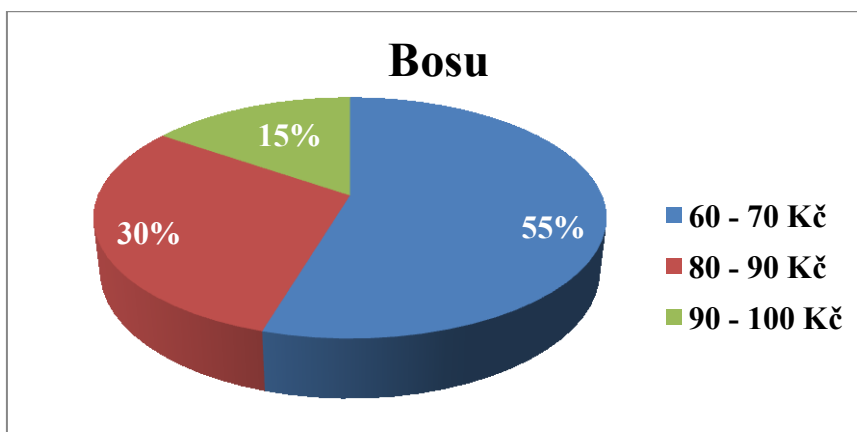
| | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|-------|--------------|--------------|--------------|----------|----------|---------|-----------|
| 6:00 | Boot camp | Alpinig | Boot camp | Alpinig | Alpinig | | |
| 7:30 | Core trénink | Alpinig | Bosu | Alpinig | TRX | TRX | |
| 10:00 | Crossfit | Core trénink | Bosu | Crossfit | Crossfit | Alpinig | Alpinig |
| 11:30 | Bosu | TRX | Alpinig | Bosu | Bosu | | |
| 14:30 | Core trénink | Crossfit | TRX | Bosu | TRX | | |
| 15:30 | Core trénink | Bosu | Core trénink | Bosu | Alpinig | TRX | Boot camp |

| | | | | | | | |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 16:30 | Core trénink | Bosu | Alpinig | Core trénink | Core trénink | TRX | Core trénink |
| 17:00 | Alpinig | Alpinig | Boot camp | Alpinig | Alpinig | | Alpinig |
| 17:30 | TRX | Core trénink | Core trénink | Core trénink | Crossfit | Crossfit | Bosu |
| 18:00 | Alpinig | Crossfit | Crossfit | Alpinig | | | Alpinig |
| 18:30 | Crossfit | Boot camp | Boot camp | Crossfit | Core trénink | Core trénink | Crossfit |
| 19:00 | Alpinig | Alpinig | TRX | Alpinig | Boot camp | | |
| 19:30 | TRX | TRX | Alpinig | TRX | TRX | | TRX |
| 20:30 | Boot camp | | Boot camp | Boot camp | | | |

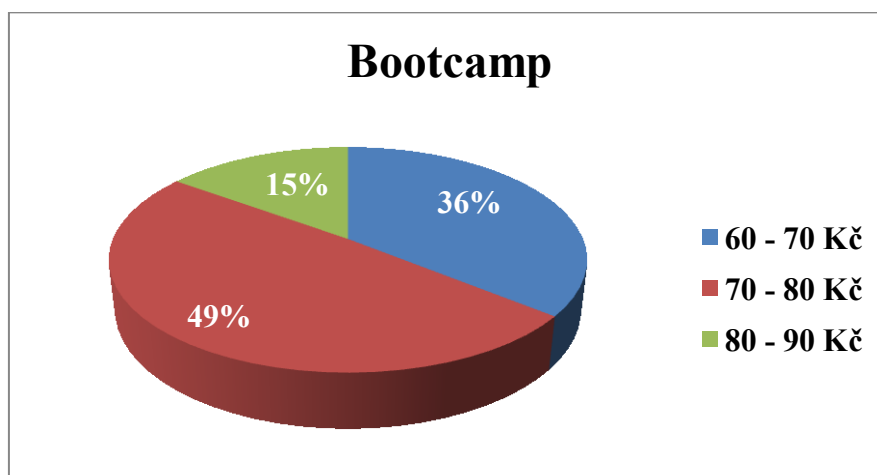
Graf č. 4. 5. Alpinig.



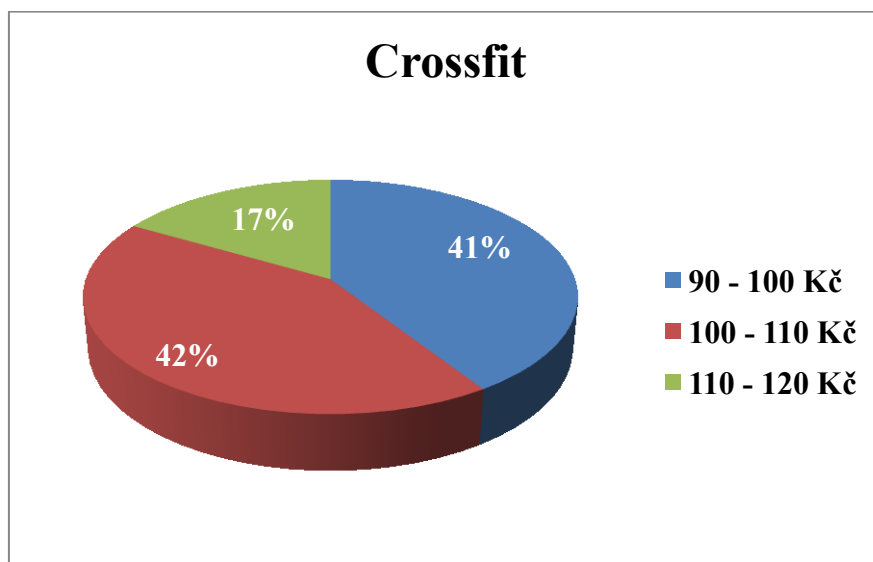
Graf č. 4. 6 Bosu.



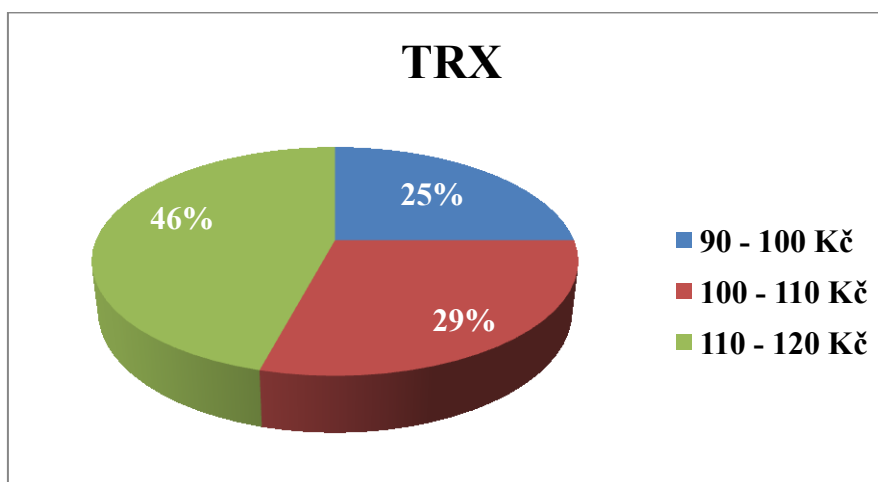
Graf č. 4. 7 Bootcamp.



Graf č. 4. 8 Crossfit.



Graf č. 4. 9 TRX.



Příloha č. 2

DOTAZNÍK SLOUŽÍCÍ K ZALOŽENÍ NOVÉHO FITNESS CENTRA V UHERSKÉM HRADIŠTI

Dobrý den,

ráda bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Je určen především pro obyvatele Uherského Hradiště a jeho okolí. Zabývá se problematikou nově vznikajícího fitness centra pro ženy. Dotazník je zcela anonymní, Vámi poskytnuté údaje mi poslouží pouze jako podklad pro zpracování praktické části mé diplomové práce na téma „Založení fitness centra v Uherském Hradišti“.

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas strávený při vyplňování této ankety ☺

Pohlaví: žena ☐ muž ☐ Věk:

Místo bydliště:

Jak často využíváte služeb fitness centra?

☐ nevyužívám ☐ 1 krát ☐ 2 krát ☐ více krát

Využívali byste nové fitcentrum v Uherském Hradišti na zimním stadionu?

☐ ano ☐ ne

Kterými službami by mělo fitness dle Vašeho názoru disponovat?

☐ osobní trenér ☐ wellness ☐ fyzioterapeut ☐ velký výběr aktivit

Které procedury dosud ve fitness nejvíce využíváte?

☐ žádné ☐ fitness ☐ aerobní aktivity ☐ sauna

Co Vám ve stávajících fitcentrech nejvíce chybí?

☐ osobní trenér ☐ příjemné prostředí ☐ wellness ☐ komplex služeb

Využívali byste tyto nové služby? Kolik byste za ně byli ochotni zaplatit?

Crossfit: ☐ ano ☐ ne ☐ 80 – 90 ☐ 90– 100 ☐ 110 – 120Kč/hod.

TRX: ☐ ano ☐ ne ☐ 90 – 100 ☐ 100– 110 ☐ 110 – 120Kč/hod.

Bootcamp: ☐ ano ☐ ne ☐ 80 – 90 ☐ 90– 100 ☐ 110 – 120Kč/hod.

Bosu: ☐ ano ☐ ne ☐ 60 – 70 ☐ 70– 80 ☐ 80 – 90Kč/hod.

Kondiční kruhový trénink: ☐ ano ☐ ne

☐ 70 – 80 ☐ 80– 90 ☐ 90 – 100Kč/hod.

Core trénink: ☐ ano ☐ ne ☐ 60 – 70 ☐ 70– 80 ☐ 80 – 90Kč/hod.

Alpinig: ☐ ano ☐ ne ☐ 80 – 90 ☐ 90– 100 ☐ 110 – 120Kč/hod.

Posilovna: ☐ ano ☐ ne ☐ 50 – 60 ☐ 60–70 ☐ 70 – 80Kč/hod.

Jakou byste přivítali cenu za wellness služby? (sauna, masáže, whirlpool...)

☐ 150 – 200 ☐ 200– 250 ☐ 250 – 300 Kč/hod.

Uvítali byste v novém fitcentru hlídací koutek pro děti? Pokud ano, tak která část dne je pro vás příznivější?

☐ ano ☐ ne ☐ spíše dopoledne ☐ spíše odpoledne.

Sdělte mi prosím svůj názor na otevírací dobu:

☐ 6:00 – 22:00 ☐ 7:00 – 21:00 ☐ 8:00 – 21:00 hodin.

Příloha č. 3

STRATEGIE ÚSPĚŠNÉHO FITNESS CENTRA

Příručka pro podnikatele ve fitness

Co se skrývá za úspěšným provozováním fitness centra a jak mít ze svého podnikání radost po celý rok? Na tyto dvě základní otázky vám jednoduše odpoví tato příručka podnikatele ve fitness, kterou jste právě otevřeli na svém počítači. Společně si do hloubky projdeme všechny zákonitosti fitness branže a jejich souvislosti z pohledu provozovatele. Abyste již nyní měli představu, co se všechno dozvíte, tak Vám představíme hlavní body, kterými se budeme v dalším textu zabývat, a které byste neměli opomenout, pokud chcete úspěšně podnikat ve fitness.

1. Definujte si co nejpřesněji cílovou skupinu vašeho fitness centra a podle výsledku nastavte rozsah svých služeb.

2. Správně a vyváženě rozložte svůj prostor pro jednotlivé aktivity a zázemí, aby ta nejmenší jeho část nelimitovala vaše klienty natolik, že koncept fitness centra ztratí smysl.

3. Pečlivě zvažte výběr a skladbu strojů, aby odpovídala potřebám většiny vašich zákazníků. Nesmí nastat situace, kdy se vaši klienti přizpůsobují možnostem fitness centra, ale naopak. Vy musíte jít naproti cílům svých zákazníků.

4. Správně vybraní zaměstnanci dokážou uvést váš koncept do praxe k vaší spokojenosti. Špatný výběr naopak dokáže pohřbit i tu nejlepší myšlenku.

5. Zkontrolujte, zda je vaše zařízení pro cílovou skupinu jednoduše dostupné. Správné místo je jedním z klíčových parametrů vašeho fitness centra.

6. Dobře zvolený marketingový mix vám dokáže přitáhnout dostatek zákazníků i při velmi malém rozpočtu. Stejně tak se ale dá utopit spousta peněz na marketing bez jakéhokoli viditelného úspěchu.

7. Soustředění se pouze na jeden z předcházejících bodů nepřinese kýžený efekt. Nezapomeňte, že všechny body spolu úzce souvisí! Změníte-li obsah jednoho z nich, bude to chtít změnu i u ostatních. Míra jejich vzájemného ovlivňování je obrovská.

Úvod

Před dvěma lety stačilo vyvěsit pár letáčků s nápisem ZUMBA, a lidé se k Vám začali hrnout. Před 5 lety začínal boom FITNESS PRO ŽENY. Stačilo napsat, že jedinými muži uvnitř jsou instruktoři, pár plošin Power Plate a o zákaznice nebyla nouze. Před 10 lety stačilo vyvěsit na štít logo SPINNING a kondice-chtivých zákazníků byly fronty. Každý druhý spinning instruktor přemýšlel, že si založí svoje centrum. A jaké je to dnes? Fungují loga SPINNING nebo ZUMBA jen tak? Aniž by se majitelé, manažeři i instruktoři museli snažit? Ne!

To byly jen příklady silného emocionálního marketingu, který přitáhl nové zákazníky do fitness. Všichni si novinky ve fitness chtějí vyzkoušet, ale zůstanou jen ti, které aktivita skutečně baví a vidí v ní smysl nebo chodí do centra, kde umí víc, než jen pověsit líbivou reklamu. Sami tušíte, že k úspěšnému provozování fitness centra potřebujete víc, než se jen vézt na vlně aktuálního trendu. Aby bylo fitness centrum ekonomicky dlouhodobě úspěšné, musíte svoje podnikání založit na znalostech nejen z oblasti cvičení. Potřebujete znát nebo si určit mnoho faktorů, které ovlivňují úspěšnost provozu fitness centra v 21. století. A hlavně si uvědomit, že nestačí dělat věci tak, jako v 70., 80. nebo 90. letech minulého století. Díky novým znalostem v oboru fitness již dokázalo mnoho majitelů po celé České republice i na Slovensku rozjet úspěšný projekt fitness centra, které nejen že vypadá jako vynikající zařízení západního střihu, ale i generuje dostatek financí na splácení investic i další rozvoj. A to bez ohledu na velikost cvičební plochy nebo investovaných prostředků. Stejně tak můžete být úspěšní i Vy, pokud se správně rozhodnete a budete dodržovat hlavní kritéria popsaná v této příručce.

Nyní začněte tím, že si prostudujete Strategii úspěšného fitness centra, kterou Vám přinášíme zcela zdarma. Chcete-li se o úspěšném provozování dozvědět více, pozorně si celou příručku pročtěte, k nejasným bodům se vracíte a jednotlivé body se svými představami a vizemi. Budete-li potřebovat jakékoliv doplnění nebo přímo aplikaci na Váš konkrétní projekt, neváhejte mě kontaktovat.

Definice cílové skupiny, nastavení rozsahu služeb

Ze všeho nejdříve se musíte rozhodnout, pro koho chcete svoje fitness centrum dělat, jací by do něj měli chodit zákazníci. Zkrátka definovat svoji cílovou skupinu. Jednoduchým návodem vám může být mezinárodně uznávaná kategorizace fitness center, a to ze tří úhlů pohledu.

První pohled je, zda se za možnost navštívit fitness centrum platí nebo zda je vstup zdarma jako součást dalších služeb, které již klient fitness centra koupil nebo na ně má nárok. Příklady „zdarma fitek“ jsou: školní/univerzitní, firemní, rezidenční (jako součást rezidenčního projektu) nebo hotelové. Tato centra bývají menšího rozsahu, většinou bez stálého obslužného personálu a stačí je vybavit stroji kategorie Light Commercial. Celý tento trh „přidružených“ fitness center používá název Vertical Market. Pokud se za vstup nebo členství do fitness platí, jde o plně komerční záležitost, a proto se trh nazývá Commercial Market. Pro taková fitness centra nelze použít jiné než (Full) Commercial stroje, a to jak z hlediska jejich životnosti a opotřebování, tak platné záruky.

Druhé rozdělení je také docela jasné, a to na kluby a centra. Ve fitness klubech platí jeho členové pravidelné členské poplatky a mohou využívat klub dle své libosti. Ve fitness centru se platí za každou návštěvu nebo se poplatek strhává z permanentky a podobně. Hlavním rozdílem pro provozovatele mezi těmito systémy je sezónnost. Zatímco provozovatel klubu celkem přesně odhadne svoje budoucí tržby během roku bez ohledu na vnější faktory jako je počasí nebo ME ve fotbale, tak majitel fitness centra musí spoléhat na skutečnost, že zimní měsíce, kdy obecně chodí více lidí cvičit, mu vystačí pokrýt propad v tržbách v létě. Pokud budeme chtít kvantifikovat propad návštěvnosti ze zimních měsíců na letní, dojdeme u fitness centra k děsivému číslu 60-80%, zatímco v případě klubu jde o propad v návštěvnosti jen o 20-30%. Navíc bez propadu tržeb za členství, protože to je vázáno smlouvou o pravidelných platbách. Není proto divu, že fitness centra na západ od našich hranic v podstatě výhradně spoléhají na variantu klubového členství.

A konečně třetím rozdělením fitness provozoven je kvalita a rozsah služeb. Zde je definice rozdělení trhu obdobná jako u jiných typů služeb jako jsou například STRATEGIE ÚSPĚŠNÉHO FITNESS CENTRA – Příručka pro podnikatele ve fitness ©

restaurace nebo hotely. Máme tři hlavní kategorie, které se popisují jako 1. Premium / Luxury / 3rd Place, 2. Value, 3. Budget / Price / Low-cost. Zkrátka můžete letět první třídou, budete mít dost místa na nohy a dostanete při nástupu šampaňské nebo se taky můžete mačkat na low-costové lince a za toaletu budete muset zaplatit 1euro (již brzy). Rozhodnutí, který typ služby využijete, je jen na vás. Stejně jako je na majitelích aerolinek, které služby chtějí nabízet. Ve Vašem případě je rozhodnutí o budoucí kvalitě služeb klíčovým faktorem pro všechny ostatní procesy v průběhu přípravy i následného provozu fitness centra. Aby všechny dílčí části tvořící kompletní obraz fitness centra byly nastaveny s ohledem na cílovou skupinu, na předem definovanou úroveň služeb, a to bez výjimky. Nemá smysl u některé komponenty provozu šetřit pod celkovou úroveň nebo naopak u některé části vystřelit kvalitu nahoru, aniž by tomu odpovídala zbylá část provozu. V prvním případě byste celé fitness centrum poslali do nižší kategorie, v druhém případě byste jen zbytečně vyhodili peníze za službu, která do Vámi zvolené cílové skupiny nepatří. Příkladem neoprávněného šetření je v Česku velmi častý obrázek, kdy Vás ve velmi dobře vybaveném fitness centru místo přivítání čeká pohled na recepční, která si čte, učí se nebo posílá SMS, protože je to brigádnice, která je mizerně placená a na dlouhodobosti zaměstnání jí vůbec nezáleží. Příkladem druhého typu, je starší fitness centrum, kde stroje i prostor již mají svůj zenit dávno za sebou, a majitel se rozhodne, že pro zvýšení atraktivity umístí do malé místnosti vířivku a vytvoří tak relaxační zónu, jakou viděl v luxusních fitness centrech.

Chcete-li prémiové fitness, tak v něm musí všechno klapat na jedničku jako v 5 hvězdičkovém hotelu, bude do něj chodit střední a vyšší třída a také cena bude postavena výše (při klubovém členství 2000-5000,-Kč/měsíčně), abyste dokázali vše zaplatit a kvalitu služeb udržet. Ale samozřejmě můžete chtít i opak, samoobslužné fitko pro co největší počet lidí, bez jakýchkoliv přídatných služeb zdarma, s jednoduchým funkčním designem, kde je na prvním místě kvantita. Samozřejmě i v low-costových fitness centrech musí být odolné vybavení, které vydrží nápor klientů, ale na některých věcech, jako je třeba design obkladaček v koupelnách, se dá ušetřit. Low-costové fitness centrum nemusí mít vlastní parkoviště, ale mělo by být v dosahu MHD, protože do něj budou chodit právě lidé, kteří jezdí veřejnou dopravou. Cena při klubovém systému se bude pohybovat pod (někdy i hluboce pod) 1000,- Kč/měsíc.

Sami si jistě doplníte, že fitness střední kategorie (Value) bude postavené cenově i rozsahem a kvalitou služeb někde mezi Premium a Low-cost. Snažte se dodržovat rovnováhu mezi poskytovanými službami a cenovou hladinou. Dříve či později by vás totiž nerovnováha mohla přijít velmi draho. Bohužel se občas stává, že se některý majitel fitness centra střední či vyšší kvality z ryzího entuziazmu, absence kalkulačky či z chuti vyvolávat lokální cenovou válku rozhodne, že nastaví cenu níže než by měl a snaží se tak oslovit i typické klienty low-cost center. Výsledkem takového počínání bývá většinou jen nižší příjem a ve špičkách příliš obsazené fitness centrum.

Pamatujte, že nelze dělat fitness pro všechny. Pro body-buildery a maminky na mateřské, pro pokladní z Lídlu a vysoce postaveného manažera, pro studenta střední školy a majitele úspěšné firmy. Alespoň ne v jedné provozovně. Stejně jako nemůžete provozovat samoobslužnou jídelnu a zážitkovou restauraci v jednom. Dobře si svůj koncept rozmyslete, správně nastavte cenu, vytvořte business plán. Vždyť jde o Vaše peníze. A nechte si poradit od těch, co mají více znalostí a zkušeností.

Rozložení prostoru pro jednotlivé aktivity

Správné rozložení a vzájemné vyvážení prostoru pro jednotlivé aktivity i zázemí vyžaduje velmi pečlivou přípravu a znalost elementárních vztahů mezi nimi. Ať už tíhnete k vytvoření cenově orientovaného fitness centra nebo luxusní provozovny, jste rozhodnutí pro klub nebo raději fitness centrum na vstupy, vždy máte ještě na výběr (nebo jste omezeni okolnostmi) jak velkou plochu Vaše fitness centrum má mít. Avšak samotná velikost zařízení pouze predikuje jeho maximální výslednou kapacitu a nemá mnoho společného s výší vstupného. Jediné, co by mělo mít vliv na cenovou úroveň, je rozsah a úroveň služeb. Ano, větší rozsah služeb se dá lépe zajistit v plošně větším fitness centru. Pojďme si nyní projít zákonitosti rozložení jednotlivých aktivit v prostoru, který je k dispozici, aby i ta nejmenší jeho část nelimitovala Vaše klienty natolik, že koncept fitness centra ztratí smysl. Navrhujeme počty fitness vybavení, od kterých se dá mnohé odvodit, a to pro velké, střední a malé fitness centrum.

Velkým provozem chápeme fitness centrum naprosto bez kompromisů, se všemi časem prověřenými aktivitami i s místem na novinky. Takové centrum bude mít celkovou plochu větší než 1500m². Malé fitness bude trochu bojovat s prostorem a bude muset vybírat mezi druhy cvičení ty nejdůležitější pro svoji cílovou skupinu zákazníků. Celková plocha malého fitness centra bude do 500m². Středně velké fitness centrum bude plochou někde mezi tím. Abychom pochopili, co všechno může moderní fitness obsahovat, začneme krátkým „slovníčkem pojmů“.

Cardio trenažéry Dnes nejdůležitější část fitness centra. Plní funkci kondičního tréninku, klient je využije téměř při každé návštěvě a stráví na nich většinou více než 30 minut. Jedná se o aerobní trénink podle individuálních kritérií každého návštěvníka. Tedy jeho tepové frekvence či cíle, kterého chce dosáhnout. Zároveň se na nich většinou dá testovat úroveň kondice klientů a jednoduše zjišťovat jejich pokroky. Základní cardio stroje rozdělujeme na běžecké trenažéry, rotopedy, crossové trenažéry (TBT), steppery a veslařské trenažéry. Podrobně si je rozebereme v příští kapitole.

Činky Do zóny s činkami počítáme s jednoručními činkami s minimálním rozsahem 10-30kg, který se dá samozřejmě navyšovat. Kromě jednoruček sem patří také nakládací činky na kotouče, a to jak velké olympijské, tak kratší nebo případně i lomené. Tuto zónu doplňují rovné a stavitelné lavičky, bench-press, případně multipress, reprezentovaný v ideálním případě 3D modelem s názvem MaxRack.

Posilovací stroje Základní set strojů, kterými procvičíte celé tělo, čítá 12-16 stanovišť. Tento počet lze samozřejmě rozšiřovat o dublované stroje nebo jejich varianty, podle předpokládané návštěvnosti a prostoru, který máme k dispozici. Do základní řady posilovacích strojů patří takové, na kterých si zacvičí i velcí chlapi, musí mít dostatek závaží a přesnou biomechaniku pohybu. Pokud k tomu mají elegantní design, který nebude dámskou část klientely odpuzovat, tím lépe.

Posilovací stroje – těžká varianta Tzv. hard core zónu tvoří jak speciální stroje typu hacken-dřep, které většinová populace příliš nevyužije, tak i stroje, kde se závaží přidává pomocí kotoučů místo cihlíček ve sloupci. Tyto stroje (plate-loaded) dříve vypadaly jako obrovská hromada železa, ale nyní se již objevují první vlašťovky s lehkým designem. Důležité u těchto strojů je, aby se kotouče nemusely při nakládání přenášet příliš daleko nebo vysoko.

Posilovací stroje – lehká varianta Opakem hard core zóny je varianta lehkých strojů určených pro dámskou klientelu, firemní fitness centra nebo hotelové provozy, kde se neočekávají obrovské výkony, ale důraz se naopak klade na rychlost a jednoduchost nastavení a střídání stanovišť. Takové stroje se hodí i na kruhový trénink (8 až 12 stanovišť) nebo jako ladies corner.

Duální posilovací stroje V malých fitness centrech, kde se opravdu šetří každý metr čtvereční, je nejlepší použít duální posilovací stroje. Vycházejí z lehké varianty posilovacích strojů a každý z nich dokáže procvičit dvě svalové skupiny. Provozovateli šetří drahocenný prostor a uživatelům ještě zachovávají komfort jednoduchosti, který nenajdou u věží typu all-in.

Funkční silový trénink Šestice kladkových strojů HumanSport zastane práci jako celá posilovna, v mnohém daleko lépe. Každý stroj má dvě dvojice kladek, tedy dohromady 12 stanovišť, na kterých procvičíte celé tělo. Kladky se na rozdíl od tradičních posilovacích strojů automaticky přizpůsobují pohybu klienta. Cvičí se ve 3D a nejlépe celým tělem najednou. Díky tomu trénujete svalovou spolupráci, dynamiku a sílu celého těla.

Funkční zóna Novinka současného fitness využívá mnoho různých pomůcek a náradí, které napomáhají harmonickému rozvíjení těla a správné funkci svalů a kloubů. Funkčně můžeme cvičit s náčiním jako je TRX, JungleGym, BOSU, FreeFormBoard, Kettlebells, těžké či velké míče, lana, švihadla a další. Nebo jen s vlastním tělem. Kromě svalů trénujeme i postřeh a spolupráci s nervovou soustavou.

Strečinková zóna Slouží ve fitness centru na rozcvičení, úvodní a závěrečný strečink nebo na jednoduché cvičení s vlastním tělem, jako jsou kliky nebo cviky na břišní či mezilopatkové svaly. Může se zde i provádět funkční diagnostika zkrácených a ochablých svalových partií klientů.

Sál pro skupinové aktivity Skupinových lekcí se dnes nabízí nepřeberné množství. Zumba, Bosu, Pilates, Power jóga, Boot camp nebo tradičnější aerobik, bodystyling, či jednoduché cvičení na břicho nebo správné držení těla. Sál, aby měl smysl, musí mít alespoň 80m², nejsou ale výjimkou i sály o 300 a více metrů čtverečních.

Spinning® Dnes snad již neexistuje fitness centrum, které by nenabízelo Spinning nebo jiný druh indoor-cyclingu. Většinou mají samostatnou místnost, kdy na 10 kol stačí 25m²

Budeme-li ve fitness u jednotlivých částí postupovat podle důležitosti, tak je pořadí následující: cardio trenažéry, posilovací stroje a činky, funkční silový trénink, spinning, sál na skupinové cvičení, funkční a strečinková zóna. A nyní si ukažme varianty, jak poskládat jednotlivé části do fitness center různé velikosti.

Velké fitness centrum

Pokud máte dostatek prostoru i finančních prostředků, můžete se současnými možnostmi cvičení skutečně čarovat. Ve velkém fitness projektu by se mělo objevit 30-50 ks cardio trenažérů ve skladbě blížíící se této: 12x běhátko, 12x TBT, 4x eSpinner, 2x horizontální rotoped, 2x klasický rotoped, 4x Stepper a 4x veslařský trenažér. Tento poměr vychází z oblíbenosti a tedy vytíženosti jednotlivých strojů. Posilovna by měla obsahovat 20 základních posilovacích strojů, 10 lehčích na kruhový trénink, eventuálně pro dámskou část, 6 kladkových strojů HumanSport, 10 hard core strojů a alespoň 10 stanovišť pro činky. Pro funkční zónu vyčleňte 100 až 200m², pro strečink 30-50m². Sál na Spinning alespoň s 20 koly, tedy 50-80m². Sál na další skupinové aktivity alespoň 200m² nebo ještě lépe mít rovnou sály 2. Jeden větší a jeden menší pro body&mind cvičení.

Střední fitness centrum

Pro mnohé je velikost 500-1500m² stále docela velké fitness centrum, my jej ale budeme považovat za střední. Oproti skutečně velkému fitness podniku již budete muset dělat kompromisy. Nebude jich mnoho, ale nějaké plnohodnotné vychytávky budete muset obětovat. Tak od začátku – jak velká cardio zóna? Mezi 15-30 ks, konkrétně v těchto počtech trenažérů: 8x běhátko, 8x TBT, 2x eSpinner, 2x horizontální rotoped, 1x klasický rotoped, 2x Stepper a 2x veslařský trenažér. V posilovně stačí 12-16 základních posilovacích strojů a 8 pro kruhový trénink. Tyto lehčí stroje lze vynechat, pokud je skutečně málo místa. Určitě ale zachovat 6 kladkových strojů HumanSport. Stanovišť pro činky bude stačit 5. Budeme se muset spokojit s funkční zónou na ploše jen 50 až 100m², pro strečink 12-15m². Sál na Spinning s 20 koly, tedy minimálně 50m². Sál na další skupinové aktivity bude stačit 150m² a určitě bude jen jeden.

Malé fitness centrum

V prostorách menších než 500m² už musíme vážně uvažovat, kterých aktivit se vzdáme, aby ostatní dokázaly plnit svoji funkci. Zde bude záležet více než u větších center na cílové skupině. Pokud to budou kondiční bodybildeři pak obětujeme skupinové aktivity, pokud to budou dámy a manažeři, pak se můžeme obejít bez těžké

zóny s činkami a podobně. U malého projektu je skladba velmi individuální. Každopádně by nemělo chybět cardio, tentokrát v počtech 7-15 ks. Minimum je 2x běhátko, 2x TBT, 2x eSpinner a 1x horizontální rotoped. Pokud máte více místa, můžete přidávat i další stroje. V posilovně si budeme muset zvolit buď funkční stroje HumanSport nebo duální posilovací stroje, tedy cca 8 ks. Obě varianty zajistí plné procvičení celého těla s minimálními nároky na prostor. Místo stanoviště na činky uděláme menší prostor na protahování s jednou sadou lehkých činek 1-10kg. V této variantě se nám vejde do fitness již jen jeden sál na skupinové aktivity, ve kterém budeme muset Spinning střídát s ostatními druhy cvičení, tedy uklízet kola na stranu.

Kromě správného rozsahu jednotlivých aktivit, které tvoří hlavní důvod, proč klienti do fitness chodí, je třeba ještě počítat i s dostatečným prostorem na zázemí pro klienty, jako jsou šatny, sprchy, toalety, zázemím pro personál včetně kanceláří a skladů a v případě středního a velkého fitness centra i na relaxační zónu, vyhovuje-li její přítomnost zvolenému konceptu úrovně kvality. Přestože špatně zvolená velikost těchto podpůrných prostor může pohřbit ambice fitness centra udržet si konkrétní kvalitu či kvantitu služeb, nelze ji paušálně předpovědět. Vždy se musí posuzovat v souvislostech s konkrétním projektem, jeho cílovou skupinou, umístěním a typem služeb. Stejně tak je důležité jednotlivé komponenty aktivit i podpůrných součástí fitness centra správně propojit a navázat na sebe. Aby při běžném provozu nevznikaly „dopravní zácpy“ nebo aby se zbytečně neinvestovalo do komunikačních prostor, které budou využity jen zlomek času provozu fitness centra. V neposlední řadě je při tomto plánování vnímat pocity budoucích klientů, aby na ně například při otevření dveří do šatny nebylo vidět, jak se převlékají nebo aby nemuseli do relaxační zóny procházet třeba kolem recepce či přes fitness část. I takové případy se bohužel v České republice dají najít, a to i u docela nových projektů.

Výběr a skladba strojů

Skladbu strojů z hlediska prostoru (tedy s kolika stroji bychom na jakém prostoru měli počítat) jsme již rozebrali výše. Nyní se soustředíme na výběr správné kvalitativní řady pro konkrétní klientelu a tomu, jaké parametry by jednotlivé stroje měly splňovat. Nezapomeňte, že výběr a skladba strojů musí odpovídat potřebám většiny vašich zákazníků. Nenechte se zmást vlastními preferencemi. Neděláte fitness (jen) pro sebe, ale (hlavně) pro cílovou skupinu, kterou jsme si definovali v úvodní kapitole. Nesmí nastat situace, kdy se vaši klienti přizpůsobují možnostem fitness centra. Právě naopak, Vy musíte jít naproti cílům svých zákazníků.

Jak vybrat cardio trenažéry?

Začneme tedy opět cardio zónou, tentokrát podrobněji. Jaké jsou jednotlivé druhy trenažérů a co jsou jejich klíčové vlastnosti.

Běžecké trenažéry nabízí možnost klasické chůze, chůze do kopců různých sklonů, běh či běh do kopce. Mladší (do 30 let) nebo pokročilejší (bývalí aktivní sportovci) klienti využijí běh. Ti, kteří mají různá kloubní omezení nebo začínají se cvičením, volí raději chůzi. Klienti nad 50 let volí zejména chůzi do kopce. Obou variant využívají různé programy od terénních křivek přes atletické dráhy až po testovací programy či trénink podle tepové frekvence. Novinkou je v nejvyšší řadě běhátek skutečný interaktivní kouč, který vede klienta přesně podle jeho fyzické kondice. Z hardwarových vlastností je u běžeckých trenažérů nejdůležitější maximální rychlost (alespoň 20km/h), sklon (nejméně 15%), motor (3HP a více) a odpružení (po celé ploše desky pásu).

Rotopedy jsou cyklistickými trenažéry a můžeme je rozdělit na klasické, horizontální a eSpinner. Klasické rotopedy, na nichž člověk sedí vzpřímeně, jsou výborné na rozcvičení či dlouhodobější trénink pro klienty bez pohybových omezení. Horizontální rotopedy neboli rotopedy s oporou zad, jsou vhodné pro starší populaci a pro lidi s omezením v kyčelním kloubu a bolestmi zad. Velmi důležité je u této kategorie konstrukce kola, která by měla být tzv. průchozí, aby klient nemusel při nastupování přehazovat nohu přes překážku. Příjemnou vlastností jsou područky, abyste si mohli

čist a prodyšný povrch opěradla. eSpinner je variantou pro ty, co rádi chodí na Spinning a potřebují z jakéhokoli důvodu trénovat samostatně. eSpinner má přes milion programů se skutečným instruktorem, který trénink může vést za Vás.

Crossové trenažéry jsou ideálním strojem na procvičení celého těla, proto se často nazývají Total Body Trainer (TBT). Jsou to nejoblíbenější cardio stroje posledních několika let. Na crossovém trenažeru jde o naprosto beznárazové cvičení a proto je vhodné i pro ty, kteří například nemohou běžet. Velmi šetří klouby. Oblíbenost tohoto trenažeru jde naprosto napříč věkovým spektrem. Na TBT najdete dvacetiletá děvčata, muže středního věku i padesáti až šedesátileté dámy. Aby byl i ve Vašem fitness centru oblíben, je třeba správně vybrat podle dráhy pohybu nohou. Čím přirozenější, tím lepší. Jako odstrašující příklad nepřirozené dráhy pohybu nám může posloužit v televizi propagovaný „orbitrek“.

Stepper je stroj velmi oblíbený u dámské části klientely. Je to zejména pro jeho unikátní vlastnost tvarovat hýždě a stehna. Náslapné plochy správného stepperu by měly pod klientkou padat směrem dolů a ta by měla nízkými až vysokými kroky postupovat nahoru jako při chůzi do schodů. Lepší modely mají možnost zaměřit cvičení konkrétně na hýždě nebo na stehna. Příjemným rozptýlením je program výstupů na nejznámější stavby světa jako je Eiffelova věž, Empire State Building nebo Velká pyramida. Stepper nejvíce využívá věková skupina mezi 18-40 lety.

Veslařský trenažér zapojuje téměř celé tělo a je velmi efektivní. Cvičení na něm je zároveň technicky nejnáročnější. Pro svoji věrnou podobu s klasickým veslováním je využíván k tréninku veslaři v době, kdy se nedostanou na vodu. Ve fitness centrech má své místo, ale využívat jej budou téměř výhradně aktivní nebo bývalí aktivní sportovci. Převážně muži. Drtivá většina fitness center na světě, bez ohledu na to jaké mají jiné vybavení, používá stejný veslařský trenažér. Není sice tak komfortní, jako ostatní cardio trenažéry, ale je plně funkční a pohyb na něm nejvíce odpovídá skutečnému veslování.

Když nyní podrobně znáte druhy cardio trenažérů a z minulé kapitoly kvalifikovaný odhad jejich počtů vzhledem k velikosti fitness centra, ještě se musíte rozhodnout, jak vysoký luxus chcete svým klientům dopřát a tedy jakou řadu zvolit. To vše s ohledem

na Vaši cílovou skupinu. Luxus se de facto odvíjí od konstrukce a designu displeje. Základem je klasické ovládání tlačítky a sledování parametrů na displeji vybaveném LED diodami. Je dobré, aby displej ukazoval hlavní informace (profil, čas, rychlost, zátěž, kalorie, tepovou frekvenci a další) současně, abyste nemuseli kvůli tomu cokoliv přepínat. K základnímu displeji také patří bezdrátové i dotykové snímání tepové frekvence a programy, které podle ní nastavují aktuální intenzitu tréninku. Vestavěné větráčky zpříjemňující trénink také již začínají být standardem. Displeje vyšší kategorie obsahují i přídatnou osobní obrazovku s TV programy, která se ovládá přímo z trenažéru. V této úrovni již najdeme také dokovací stanici na iPod/iPhone a můžeme si tak přehrát i vlastní hudbu či film přímo na obrazovce před sebou. Nejvyšší modely cardio trenažérů mají již vestavěné dotykové obrazovky, které posunují pohodlí při tréninku do úplně jiné dimenze. Dovolují ovládat trenažér v mnoha jazycích včetně češtiny, nahrávat data tréninku na USB nebo iPod a sledovat své výsledky na on-line profilu. Samozřejmostí je i možnost umístit na trenažér několik vlastních reklam, které pak nikdo z klientů nemůže minout.

Pokud chcete budovat komerční fitness, za které klienti platí, musíte vždy zvolit stroje z kategorie Full Commercial, které jsou popsány výše. Vyhněte se problémům s nefunkčností nebo slabým obsahem záruky. A u cardio trenažérů to platí dvojnásob. Stroje musí být přizpůsobeny na 24 hodinový provoz, 7 dní v týdnu. Takovým prvotním vodítkem, jak poznat, že by se mohlo jednat o plně komerční produkt, je jeho nosnost. Vše, co je pod 150kg (u běhátko 200kg kvůli dopadům) zcela určitě nesplňuje parametry do fitness centra. Bohužel stále se v naší zemi najde dost majitelů zejména malých fitness center, kteří si myslí, že když mají pouze dva rotopedy a dva steppery ve své mini cardio zóně, že je ideální použít nějaké lepší domácí stroje. Opak je pravdou, právě v těchto menších podnicích s tak malým počtem vybavení, je jeho zatížení enormní. Každý se chce zahřát nebo spalovat přebytečné tukové zásoby, proto jsou tyto stroje v neustálé permanenci. A když jeden stroj z důvodu závady chybí, je to znát o to víc. Do zařízení komerčního fitness trhu přicházejí lidé s cílem cvičit, a to bez ohledu na možnosti či rozsah služeb. Stejně jako není možné přetěžovat malé osobní auto nadměrným nákladem určeným pro velký nákladník, není možné přetěžovat stroje s určením pro lehký provoz plným zatížením fitness centra

Jak vybrat posilovací stroje

Při výběru posilovacích strojů si nejprve musíte zodpovědět otázku, jakou cílovou skupinu chcete oslovit. A teprve podle toho vybírat stroje. Jestli chcete oslovit mladé kluky, kteří chtějí budovat svaly, aby je mohli ukazovat v létě na koupališti, tak se nebojte jít do objemnějších posilovacích mašin. Stejný názor na jejich vzhled – bude jim to jedno – budou mít výkonnostní nebo vrcholoví kulturisté a jiní siloví sportovci. Ti však budou klást velký důraz na ergonometrii a fyziologickou korektnost průběhu pohybu. A to tak, aby se sval v každé fázi pohybu namáhal na co nejvyšší míru jeho schopnosti. Zároveň budou vyžadovat co největší izolovanost svalů při tréninku.

S úplně odlišnými názory na vzhled a funkčnost strojů však přichází většinová populace. Ta, která nemá zkušenosti se cvičením s činkami a nemá ambice vyhrát soutěž Mr. Olympia. Jejich cílem je mít funkční a v rámci možností hezké tělo. Pro tyto klienty je důležitým faktorem jednoduchost. Jednoduchost nastavení a jednoduchost pohybu. Jinými slovy, aby jim bylo na první pohled jasné, na co je který stroj určen, jak si na něj mají sednout, jak eventuelně nastavit sedátko a zátěž, a za co tahat nebo kam tlačit. Prostě určitá pohodlnost, na kterou si zvykli z jiných sfér svého života. Kancelářskou židli taky nastaví jednou páčkou a je to. Dalším, u starší generace majitelů fitness center často opomíjeným faktorem, je vizuální stránka strojů a celková estetika v prostoru. Sloupce závaží by neměly být vyšší než ramena nebo hrudník průměrného člověka, kterého chceme ve fitness centru. Pokud jsou to ženy, pak by závaží nemělo být vyšší než 140 cm. To proto, aby byl pohled do prostoru posilovny příjemný a klient dokázal registrovat jednotlivé osoby ve fitness včetně trenérů, a ne jen železo, závaží a stroje. Jakkoli to bude znít absurdně, tak je také důležité, aby se o stroje i dobře opíralo při povídání a příjemně se na nich při téže činnosti sedělo. Jestliže chceme nabídnout příjemný prostor, tak se v něm lidé musí cítit příjemně a k tomu sociální vazby a estetika prostě patří.

Barva strojů je na jedné straně často opomíjená, na druhé straně se s ní dá hodně zkatit. Již jsem ve své kariéře viděl černé rámy s červeným čalouněním nebo žluté rámy s modrým čalouněním. Je fakt, že každý má měřítko vkusu jinde, ale uvědomme si, že totéž platí o našich zákaznících! Někomu se drsně erotická kombinace červené a černé líbit může, někdo zase dává přednost kolotočovým barvám a barvám

dětských pokojíčků. A platí, že nikdy se nezavděčíte všem. Osobně jsem spíše příznivcem střízlivých, konzervativních a až fádních barevných odstínů, které nejsou na první pohled tolik vidět. Proč? Protože se hodí většinou ke každému interiéru (pamatujte na to, že i interiérové barvy můžete chtít časem změnit), protože opticky zmenšují plochu železa a tím pádem celého stroje (je to pro klienty příjemnější) a hlavně klienti a trenéři jsou ti, které by mělo být vidět. Lidé a život, ne stroje jsou to, co oživuje a vytváří ducha každého zařízení. A každý člověk má jiný vkus, který ukazuje sám na sobě, na svém oblečení a na jeho barvách. Dejme tedy vyniknout našim klientům a nedělejme z posiloven rozložené kombajny, vozy na zmrzlinu nebo Matějskou pout'. Šedá, béžová, stříbrná, černá. To jsou moji favorité.

Kvalitu posilovacích strojů posuzujte podle toho, co vám přinesou, jak jsou schopny vám generovat zisk. Samozřejmě je jednou z nejdůležitějších vlastností samotná ergonomie pohybu. Jestli je cvičení dostupné na stroji jak pro vysokou mužskou postavu, tak pro menší, ženskou. Zda stroj při průběhu pohybu tzv. netahá, nenutí nás k nepřírozenému pohybu. Správný průběh pohybu je například velmi obtížně zpracovatelný na stroji na posilování břicha. U ergonomie je taky důležité, zda závaží reaguje na jinou sílu svalu v průběhu pohybu. Tak trochu proti těmto požadavkům se staví požadavek na jednoduchost. Jednoduché nasednutí a intuitivní ovládání. Při nasedání zkontrolujte, zda je nutné přehazovat nohu přes nějakou překážku, nebo se do stroje „soukat“ jak do malého auta. Jestli se rozhodnete pro stroj, který bude vynikat svojí jednoduchostí a uživatelskou příjemností, budete logicky muset slevit na maximální ergonomii. Přísně ergonomické stroje upřednostňují silově zaměření klienti, jednoduchost ocení všichni ostatní, zejména dámy a manažeři. A pokud se podaří oba faktory sjednotit, máte vyhráno.

Dalším faktorem, který při výběru posilovacích strojů nesmíme přehlédnout, je jejich design. Hraje zejména u těch klientů, kteří si kupují auto i podle vzhledu, nejen podle nejnižší ceny. A logicky chtějí totéž i od svého monitoru, sedačky, obleku, domu, kanceláře i stroje ve fitness. Velmi neradi snižují své estetické standardy. Pokud je tohle vaše vysněná klientela, dbejte na design strojů! Dalším faktorem kvality je bezpečnost. Posilovací stroje by měly mít kryty závaží z obou stran, nemělo by se na ně nasedat přes převodové mechanismy a měly by být

tzv. „blbuvzdorné“. A jsme znovu u jednoduchosti. Jak na stroji cvičit by mělo být patrné z obrázku na něm. Samotný popis většinou nestačí, protože je psán jazykem, kterým klienti nemusí rozumět. Grafická forma návodu, jak na stroji cvičit, je nejpříjemnější.

Všechny výše popsané faktory kvality posilovacích strojů, jsou z pohledu klientů, kteří nás živí. Čím lepší vlastnosti, tím více peněz na příjmové stránce našeho rozpočtu. Rozpočet má ale i nákladovou část a směrem k ní budou směřovat další rady, jak poznat kvalitní posilovací stroj. Údržba, životnost a servis jsou klíčové vlastnosti, které ovlivňují průběžné náklady na posilovací stroje. Nemusíte ani moc přemýšlet, abyste přišli na to, že chcete stroje pokud možno bezúdržbové, které budou na doživotí a firma, která vám je prodala, měla superrychlý, bezproblémový a levný servis, když se stane něco neočekávaného. Ano, to je ideál. A k němu při výběru strojů směřujte. Tak jen pár tipů v této oblasti. Dnes jsou již pásé řetězové stroje, musí se mazat, olej může stéct na podlahu nebo se o něj klienti můžou umazat. Vybírejte tedy ideálně stroje s přenosovými pásy, nebo se speciálně upravenými kabely. Životnost posilovacích strojů souvisí s životností jeho nejpotřebovanější části. A to je opět přenos závaží k rukojetím. Většinou ale stroj doslouží dříve morálně, než fyzicky. Prostě po nějaké době to bude starý model, jako u auta. Než se tedy pustíte do nákupu nových posilovacích strojů, běžte si na ně zacvičit do několika fitness center. Poznáte tím nejen, zda mají stroje správný pohyb, ale i jak vám sednou, jak se vám líbí a v neposlední řadě jak je o ně pečováno. A to znovu souvisí s dostupností a kvalitou servisu. Proto stroje zkoušejte v Česku nebo na Slovensku, kde má firma, kterou možná zvolíte pro svoje vybavení, působnost.

Výběr a činnost personálu

Do této chvíle jsme se zabývali exaktními, čísly a výzkumy podloženými tématy, jakými byli jednotlivé typy aktivit (cardio, posilovna, funkční a skupinové aktivity) a souvislosti mezi nimi. V této kapitole se zaměříme na nejošidnější a nejhůře předpověditelnou a ovlivnitelnou oblast, a tou je oblast práce s lidmi. Je mi jasné, že mnohé myšlenky zde uveřejněné bude určitá část odborné fitnessové veřejnosti brát přinejmenším jako revoluční, v horším případě jako zhoršující jejich dosavadní podmínky. Protože je však tento e-book příručkou pro úspěšný provoz fitness centra, považuji za povinnost upozornit na jistou zvrácenost dosavadní praxe a apelovat na „narovnání“ vztahů fitness centrum vs. personál. I když se to zejména té druhé skupině nebude zdát úplně fér.

Pracovní pozice, zajišťující provoz služeb ve fitness centru můžeme rozdělit do několika skupin. Management, obchod, technická správa, recepce, trenéři a lektoři. Již od začátku je potřeba nahlížet na fitness jako na standardní business a opustit myšlenky, že „všechno zvládne jeden člověk“. To jde možná praktikovat v malé sklepní posilovničce, ale touto kategorií se zde nezabýváme.

Management a jeho správná nebo alespoň včasná rozhodnutí ovlivňují krátkodobý i dlouhodobý chod každé firmy. Stejně tak tomu je i ve fitness. Úkolem managementu je zajistit správným marketingem dostatečný příliv nových klientů a řídit svůj tým k výkonům, které zajistí spokojenost majitelů, klientů i jednotlivých členů týmu.

Obchod je jednou z nejdůležitějších součástí každé úspěšné firmy. Nestačí mít jen dobrý produkt či službu v našem případě fitness centrum. Ještě je potřeba ji umět prodat. Pokud na svoje podnikání nahlížíte právě tímto způsobem, budete nejlepších výsledků dosahovat při zavedení klubového členství. Z dlouhodobého pohledu přináší čisté cash-flow a celoroční jistotu odstraněním sezónních vlivů. Jestli jste rozhodnutí prodávat pouze jednorázové vstupenky či vstupové permanentky, pak raději věnujte svoje peníze do neustálého marketingu. Obchod by neměl příliš velký význam. V takovém případě však musíte počítat s hlavními negativními jevy tradiční fitness branže – vysoké sezónní výkyvy, tržby odvíjející se pouze od návštěvnosti, nutnost „vydělat v zimě na léto“. Pokud se však rozhodnete pro, ze začátku sice těžší, ale

z dlouhodobého pohledu bezpečnější, cestu klubového členství, konzultujte svoje budoucí kroky s odborníky na danou problematiku dlouho dopředu. Rozhodně několik měsíců před otevřením nebo případnou změnou. Zanedbání detailů v této oblasti má fatálnější důsledky, než chyby při výběru strojů.

Technická správa budovy a zařízení je nutností pro správné fungování chodu fitness centra. Maximum technických zásahů se snažte přesunout do nočních nebo brzkých odpoledních hodin, kdy není špička, aby nebyl narušen chod centra z pohledu návštěvníka. U dobrých firem dodávajících vybavení lze zajistit externí údržbu strojů, která šetří nutnost znalostí i pracovní dobu technickému personálu fitness centra.

Recepce je prvním místem, se kterým se současný i budoucí klient ve vašem centru pravděpodobně setká. A první dojem se nedá napravit. Proto je důležité, aby za každých okolností klienta vítala usměvavá a dobře naladěná recepční, která zná jeho jméno a spolu s pozdravem jej použije. Bohužel se často stává, že se recepční pohybuje sice v krásných a moderních kulisách, ale je zabraná do svého čtení a klient ji v podstatě svoji přítomností obtěžuje. Tato situace může být způsobena několika faktory. Od špatného vedení, přes příliš nízkou a málo motivační odměnu až po příliš dlouhý čas, strávený na jedné směně. Proto jsem příznivcem kratších směn. Raději 2x6 hodin než jednou 12. A určitě rozdělit dlouhý 16 hodinový den na dvě osmihodinové směny. Když máte otevřeno 15-16 hodin denně a celou dobu je na baru jen jedna recepční, tak navečer, kdy je špička už prostě musí být příliš unavená a nemá chuť na úsměv. Ale právě v tento čas by měla být nejpříjemnější.

Trenéři a jejich představy o fungování ve fitness jsou největším kamenem úrazu pro všechny, kdo se ve fitness branži doposud nepohybovali a byli zvyklí na standardní vztahy mezi svými pracovníky a managementem. Pro neznalé věci malý exkurz do (doufáme, že již brzo) minulosti: Trenér chce, aby klient rozdělil svoje platby za návštěvu centra a osobní trénink asi takto: 100,- Kč majiteli fitness centra a 500,- Kč trenérovi. Přitom majitel investoval v řádech milionů a má zodpovědnost vůči klientům, zaměstnancům a dodavatelům, zatímco trenér investoval do svého vzdělání deset tisíc, a když něco zkazí, tak se nic neděje. Prostě půjde jinam. To je jako kdyby majitel autoservisu půjčoval svoji budovu a stroje na opravy aut za stovku na hodinu a jeho mechanici shrábli do kapsy za hodinu své práce 500. Takto by to asi nešlo. Ale ve

fitness si to trenéři prosazují. Majitelé center zapomínají na to, že trenéři si prosadí pouze to, co jim sami dovolí. A že nastavení systému je na nich. Nedovolte, aby si trenéři dělali vlastní business ve Vašem fitness centru! Trenéry si najměte, dejte jim práci a odměny, ale veškeré tržby inkasujte přes vlastní pokladnu. Máte na příjem z osobních tréninků právo.

Lektoři skupinových lekcí jsou podobný případ pokřiveného systému. Znáte snad nějaký jiný obor služeb, kde by si jednotliví konkurenti na trhu půjčovali zaměstnance? Respektive kde by zaměstnanci dělali tutéž práci pro více subjektů? Ale ve fitness to je běžné. Lektoři aerobiku i spinningu pracují pro Vás od pěti do šesti a pro konkurenta od sedmi do osmi. Jejich argumentem je, že by se prací jenom v jednom centru neúčastnili. Ale to není Váš problém, že nic jiného neumí. Nabírejte tedy pouze takové lektory, kteří umí více činností v rámci fitness. A Vy jim díky tomu dáte více práce. Pouze tak si práce u Vás budou vážit a nepostaví Vás v nejnevhodnější okamžik před hotovou věc: „Přidej peníze, nebo jdu jinam. Popřípadě se bez té jedné dvou lekcí týdně obejdu, než najdu fitness centrum, kde mě rádi můj výpadek dorovnájí.“ Pokud to pochopí, bude systém výhodný i pro ně. Nebudou muset přejíždět z jedné strany města na druhou a využijí svůj čas naplno – u Vás. A Vaši klienti nebudou nuceni jezdit za svým (Vaším) lektorem ke konkurenci.

Netvrdím, že postavit se proti zaběhlému systému je jednoduché. Ale je to možné. Již dnes fungují některé velké kluby na logickém principu exkluzivních lektorů i dalších zaměstnanců a trenér dostává za odvedenou hodinu osobního tréninku prémii a ne celý poplatek do kapsy. Čím více fitness center tyto principy pochopí, tím lépe se všem hráčům na trhu bude žít. Průhledně, férově a s jistotou stálosti jak zaměstnanců, tak klientů.

Správně zvolené místo

Správně zvolit místo budoucího fitness centra se ze zkušeností v ČR i v zahraničí jeví jako veledůležitý a často nezvratný přípravný krok k úspěšnému podnikání. Fitness zatím nelze provozovat přes internet a zásilkovou službu, tak je třeba zohlednit při výběru místa provozovny všechny aspekty ovlivňující budoucí poptávku. Na jedné straně platí, že místo musíte zvolit podle své cílové skupiny, tedy tak trochu jiné místo pro každý typ fitness centra. Na druhé straně platí obecná poučka vzdálenosti a umístění na ose práce – domov.

Začneme tedy tou osou, po které se naši budoucí klienti většinu dní pohybují. Jak již bylo napsáno, ohraničují ji dva body: zaměstnání a domov. V blízkosti kterého bodu je lepší umístit svoji provozovnu? Empiricky zjištěné pořadí je toto: vítězí poloha mezi domovem a prací, druhé místo drží okolí místa zaměstnání a až třetí pořadí zaujímá okolí domova. I když se to na první pohled nezdá úplně logické (přece nejlíp se mi bude chodit cvičit z domu), je to tak. Naším cílem, jako provozovatele, totiž je dlouhodobá návštěvnost klienta a blízkost domova přináší jedno velké riziko. Že se klient z cesty z práce nejprve zastaví doma, aby zjistil co je nového... ...a pak už doma bohužel zůstane. Protože dávají něco zajímavého v televizi, protože si chce pohrát s dětmi, protože je potřeba pomoci v domácnosti, protože už se mu nikam nechce! A to je první krok na cestě skončit se cvičením. Podobné riziko, ale mnohem menšího rozsahu je v místě zaměstnání (před cvičením je potřeba nejprve zjistit, zda v práci něco nehoří). Je ale vyváжено výhodou spojit cvičení s obědovou pauzou. Klient má tedy rovnou tři časové úseky, kdy může jít cvičit: před prací, po práci, během oběda.

Druhá obecně platná poučka je vzdálenost, vyjádřená v čase, a to 15 minut. Do fitness centra Vám budou převážně chodit klienti, kteří to k Vám mají do 15 minut. 15 minut autem, 15 minut veřejnou dopravou, 15 minut na kole nebo pěšky. To je limit, který bude hrát velkou roli při rozhodování, zda se lidé mají stát Vašimi klienty nebo ne. A je to 15 minut od práce nebo od domova nebo z cesty mezi nimi. Na klienty, kteří jsou vzdáleni delší dobu než 15 minut, zapomeňte.

Obecné poučky tedy máme za sebou, a nyní se soustředíme na různorodost místa podle typové klientely. Je-li Vaše vysněná klientela od místa fitness centra vzdálena

více, než je docházková vzdálenost, pak musíte vybírat podle typu dopravy, kterou preferují. Chcete-li budovat fitness pro klienty, kteří převážně využívají veřejnou dopravu, musíte být velmi blízko zastávce nebo ještě lépe přestupnímu uzlu. V Praze je to rozhodně stanice metra, v menších městech hlavní přestupní uzly MHD, v případě fitness centra „pro místní“ stačí zastávka. A fitness centrum se nemusí starat o parkoviště pro své klienty. Vzpomenete-li si na úvodní kapitolu příručky, tak to bude fitness centrum typu Budget/Price/Low-cost nebo částečně Value. Jestliže budete chtít oslovit klienty konceptem Value a výše, musíte počítat s příjezdem svých klientů autem a tomu přizpůsobit umístění, aby bylo v blízkosti veřejného parkoviště (centrum typu Value), nebo mělo parkoviště vlastní (Premium/Luxury/3rd Place). V případě, že plánujete umístění v administrativním komplexu, kdy budoucí klienti pohodlněji přijdou pěšky než by se přivezli autem, pak může jít starost o parkoviště mimo Vás. Ale jen za předpokladu, že Vás uživí jen klienti z areálu. A zde je třeba v předstihu zjistit, jaký typ zaměstnanců se v komplexu nachází a jejich počet v různých příjmových kategoriích. Rozdílný koncept budete volit, jestli převážná většina firem bude typu call center nebo zda půjde o střední a vyšší management velkých firem.

V případě, že fitness centrum již máte v provozu a potřebujete jej rekonstruovat, změnit koncept nebo jinak vylepšit, mějte na paměti tyto pravdy o volbě místa. A podle místa přizpůsobte klientelu. I kdyby to emocionálně bolelo a museli jste se vzdát pár tradičních klientů, kteří tvoří výjimku a chodí k vám přesto, že to odporuje poučkám. Ale pokud jich je dost, aby Váš provoz finančně zabezpečili, tak koncept neměňte a změny dávkujte jen velmi pomalu.

Marketing, marketing, marketing?

Dobře zvolený marketingový mix vám dokáže přitáhnout dostatek zákazníků i při velmi malém rozpočtu. Stejně tak se ale dá utopit spousta peněz na marketing bez jakéhokoliv viditelného úspěchu. V těchto dvou úvodních větách kapitoly se skrývá souhrn poznatků o marketingu ve fitness. Někdo by si podle toho mohl udělat chybný závěr, že marketing ve fitness je hotová alchymie a riziko výsledku „foukáním tabákového kouře do vody zlato nevznikne“ je příliš veliké, aby se o cokoliv snažil. Naopak. Chce to jen nepodlehnout tlaku reklamních, komunikačních, PR a marketingových agentur a společností, že marketing je rozhodně potřeba dělat s velkým rozpočtem a bez nároku na měřitelný výsledek, protože image se změřit nedá. Pokud zrovna nezakládáte síť fitness center po celé republice s cílem mít do dvou let 50 tisíc členů, pak se budete bez tradičního pojetí reklamní kampaně muset obejít. A hledat alternativní způsoby propagace, jako je třeba guerilla marketing. V případě Low-cost a Value kategorie si s guerilla marketingem plně vystačíte. Zvláště, jste-li lokální hráči a většinu výstupů si dokážete udělat svépomocí (cedule, bannery, plachty, krátkodobá navigace, cílený roznos). Pokud ale aspirujete na Premium úroveň, měly by i marketingové výstupy být stejně profesionální, jako finální fitness centrum. Protože cílová skupina konkrétního fitness centra je velmi specifická, je třeba zbytečně neutrácet v plošném marketingu. Uvědomte si, jaký budete mít jako fitness centrum záběr. Místně, sociálně, kvalitativně. Připomeňte si pravdy o místě (15 minut, osa práce – domov), vyčtěte z průzkumů běžné chování Vaší cílové skupiny, jejich preference a podle toho umísťujte svá reklamní sdělení. Snažte se nemít příliš velký přesah. Jestliže budujete fitness v Olomouci, je zbytečné, aby reklama zasahovala lidi z Brna, Vyškova, ale i Prostějova. Chcete-li oslovit vyšší příjmovou skupinu, zaměřte se na místa s jinými kvalitními službami v okolí. Chcete-li studenty, inzerujte ve školách, chcete-li cestující veřejné dopravy, inzerujte v MHD. Víte-li, že budete mít klienty z vedlejšího administrativního centra, inzerujte tam. Ale vždy propagujte své fitness v souladu s Vaší cílovou skupinou a Vaší úrovní služeb. Nesnažte se něco vychválit víc než ve skutečnosti je, aby klient, který přijde

poprvé, nebyl zklamán. A vynechejte všechny informace, které do reklamy nepatří. Bohužel je stále k vidění IČO na letáčku, rozpis lekcí, který nikomu nic neřekne, atd.

Samostatnou kapitolou marketingu je internet. Obecně je použitelný pro všechny kategorie kvality i pro různá místa a jejich velikosti. Je dobře filtrovatelný, dá se kampaň cílit velmi úzce. Zase ale je potřeba s ním jako marketingovým nástrojem umět pracovat, abyste nepromrhali svoje peníze zbytečně. Soustřed'te se na vyhledávače, optimalizujte klíčová slova a tím pádem celý text webové prezentace, snažte se na svých stránkách představit hodně ze svých služeb, ale ne vše. Klient by měl být vždy ještě něčím překvapen při fyzické návštěvě centra. A hlavně by neměl z webové prezentace nabýt dojmu, že už všechno ví, a proto už nemusí chodit. Cílem propagace pomocí webových stránek je vyvolat stav, kdy chce potenciální klient vědět víc, a proto Vás osobně navštíví. Druhým cílem internetu je získat na své ovečky kontakt, abyste je mohli oslovit s neodolatelnou nabídkou přímo. I internet má však svá úskalí, které nepřinesou požadovaný efekt anebo mohou působit až kontraproduktivně. Prvním jmenovaným jsou sociální sítě. Než se rozhodnete je pro svůj projekt využít, znovu si zkontrolujte svoji cílovou skupinu, zda o takovou formu komunikace stojí. Lidé nad 40 let, ale i mnozí pětatichtníci, kteří nejsou zrovna geekové vnímají facebook jako nutné zlo, a nechtějí nebo neumí s ním pracovat tak, jako mladší ročníky. Jde o to, abyste nebyli zklamáni, že tato starší populace nebude nadšeně sdílet, tweetovat a jinak předávat Vaše nabídky či akce. Tím ale neříkám, že nemáte sociální sítě vůbec využívat. Stále mají významnou úlohu při budování stálosti vztahu s už existujícími klienty. Vyloženě negativní výsledky má ve fitness branži nástroj, který je s internetem také úzce spjat, a to jsou slevové portály. Se slevou dne sice Vaše centrum navštíví mnoho nových lidí, ale navštíví Vás jen kvůli slevě, ne kvůli skutečnému obsahu Vašich služeb. Získat je na svoji stranu nastálo je velmi složité až nemožné. A navíc Vám vytvoří nával, který odradí i ty klienty, kteří k Vám chodí za standardních podmínek.

Ať už se vydáte marketingově jakoukoliv cestou, nezapomeňte, co je Vaší hlavní činností a tu dělejte dobře. Ze všech možných i nemožných marketingových cest totiž jen jediná funguje naprosto spolehlivě, za všech okolností a na každého. A tvoří ji Vaši spokojení klienti! Ve fitness snad ještě více než v jiných službách je loajalita a s ní

spojená propagace mezi přáteli zaručena. Podle některých fitness klubů tvoří až 85% nových členů ti, kteří přišli na doporučení stávajících. Proto se nejvíce vyplatí, dělat dobře svoji službu a do marketingu pak můžete investovat jen drobné.

Jeden funkční celek

Popsali jsme nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch či neúspěch podnikání ve fitness branži. Pokud jste pozorně četli, neměla by Vám žádná důležitá komponenta nutná pro Vaše správná budoucí rozhodnutí uniknout. Až na jednu. A tou je vědomí, že vše společně tvoří jeden funkční celek. Společně! Soustředění se pouze na jeden z předcházejících bodů nepřinese kýžený efekt. Nezapomeňte, že všechny body spolu úzce souvisí! Změníte-li obsah jednoho z nich, bude to chtít změnu i u ostatních. Míra jejich vzájemného ovlivňování je obrovská. Jestliže si určíte svoji budoucí cílovou skupinu zákazníků, musí se všechny následující body popsané v této příručce od tohoto rozhodnutí odvíjet. Nejprve si určíte přibližnou požadovanou plochu pro Váš provoz, a teprve potom hledáte to správné místo. Jakmile máte správný prostor, rozčleníte jej do požadovaných zón na jednotlivé aktivity a teprve poté k nim vybíráte adekvátní strojové vybavení. Nejdříve si určíte zaměstnanecké schéma a teprve potom do něj výběrovým řízením dosazujete konkrétní osoby. Zní to logicky, že? Smutnou pravdou ale je, že mnoho majitelů a provozovatelů fitness center tyto základní principy nectí a postupují v podstatě chaoticky, podle momentální situace. Bez ohledu na souvislosti. Když se jim naskytne příležitost výhodného pronájmu, tak ji využijí, když mají místnost navíc, tak do ní umístí třeba již zmiňovanou vířivku, když mají kamaráda, co „rozumí“ fitness, tak jej najmou a hledají pro něj uplatnění, atd. Neříkám, že se někdy nemůže začít od konkrétní příležitosti, ale v takovém případě se musí příležitost buď přesně zapadat do celého konceptu, nebo se celý koncept takové příležitosti musí přizpůsobit. A je otázkou, zda potom ta příležitost stojí za to. Je to jako s často uváděným principem řetězu. Řetěz je tak silný, jak silný je jeho nejslabší článek. Chcete-li na řetězu zvednout určité závaží, musí být všechny oka řetězu dostatečně silné, aby se nepřetrhl. Je-li jeden článek slabší, závaží nezvednete. Zároveň je důležité celý řetěz správně dimenzovat, abyste nepořídily zbytečně silný řetěz, který nepotřebujete, protože bude zbytečně drahý a bude dražší i jeho údržba. A stejné je to i s podnikáním ve fitness, kdy jednotlivé články řetězu jsou jednotlivé části fitness centra, jednotliví členové personálu, jednotlivé body z této příručky. Správně své podnikání dimenzovat a správně vyvážit jednotlivé jeho části. To je Vaše cesta k úspěchu. Naštěstí na ni nejste sami.

Další (první) krok...

Chcete-li plně porozumět všem souvislostem zmíněným v této příručce, je Vaším dalším krokem kontaktování odborníků ze společnosti Nové Fitness. Tato firma s více než desetiletou tradicí a zkušenostmi ve fitness branži, Vás může celou problematikou otevření nebo modernizace fitness centra provést do hloubky a plně dle Vašich individuálních požadavků a vizí. Zabýváme se konzultacemi a poradenstvím při nastavování systému, přípravě projektu, realizaci i školení personálu. Pomůžeme Vám zpřesnit jednotlivé kroky, upozorníme na možné odchylky od správné cesty, zkontrolujeme celek i jednotlivosti a kompletně Vás připravíme pro úspěšné provozování moderního fitness centra. Kontaktovat nás můžete na našich stránkách www.novefitness.cz.